

2018

**TERESA ISABEL FREITAS  
CERDEIRA**

**O EFEITO DA ANIMOSIDADE E DO  
ETNOCENTRISMO NO PRODUCT-  
COUNTRY IMAGE**



2018

**TERESA ISABEL FREITAS  
CERDEIRA**

## **O EFEITO DA ANIMOSIDADE E DO ETNOCENTRISMO NO PRODUCT- COUNTRY IMAGE**

Dissertação apresentada ao IADE – Universidade Europeia, para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Design e Publicidade realizada sob a orientação científica do Doutor Joaquim Casaca, Professor Auxiliar do IADE – Universidade Europeia e do Doutor Carlos Alves Rosa, Professor Auxiliar do IADE – Universidade Europeia.



Ao Bernardo, que está a chegar.



**palavras-chave**

**imagem do produto-país, etnocentrismo, animosidade económica, efeito país de origem, crise europeia.**

**resumo**

Em 2008 começou uma crise económica na europa afetando sobretudo os países do sul. Em 2010 o Fundo Monetário Internacional acordou juntamente com a Zona Euro, na qual a Alemanha é a economia líder, um conjunto de medidas de austeridade para resgatar essas economias.

O intuito desta investigação foi perceber se a atitude dos portugueses perante a imagem que tinham da Alemanha bem como dos produtos daí oriundos foram afetadas. Por outro lado, procuraram também identificar-se as atitudes dos portugueses em relação à compra de produtos nacionais.

Realizou-se um inquérito por questionário veiculado online em que foi utilizada uma amostra por conveniência. Os dados foram analisados através da utilização de modelos de equações estruturais, na qual se avaliou o modelo de medida seguido do modelo estrutural.

A investigação revelou que embora os portugueses reconheçam a influência da Alemanha nas medidas aplicadas a Portugal durante a crise, isso não afetou a imagem que os portugueses têm desse país nem dos produtos daí oriundos, são ambas boas no geral. O principal contributo é o facto de a imagem que os portugueses têm de um país estrangeiro afetar diretamente as avaliações que fazem dos seus produtos e indiretamente a sua recetividade aos mesmos.





**Keywords**

**product country image, ethnocentrism, economic animosity, country of origin effect, euro crisis.**

**abstract**

In 2008 an economic crisis in Europe started affecting mainly the countries of the south. In 2010 the International Monetary Fund agreed with the Eurozone, in which Germany is the leading economy, a set of austerity measures to rescue these economies. The aim of this investigation was to understand if the attitude of the portuguese people to the image they had of Germany as well as the products from that origin were affected. On the other hand, they sought to identify the attitudes of the portuguese in relation to the purchase of national products.

An online questionnaire survey was conducted in which a convenience sample was used. The data were analyzed through the use of structural equation models, in which both the measurement model and the structural model were evaluated.

The investigation revealed that although the Portuguese people recognize the influence of Germany in the measures applied to Portugal during the crisis, this did not affect the image that the Portuguese people have of that country nor of the products derived therefrom, both are generally good. The main contribution is that the image that the Portuguese have of a foreign country directly affects the evaluations they make of their products and indirectly their receptivity to them.



## ÍNDICE

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>15</b>
CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA.....	17
<b>CAPÍTULO 1. REFERENCIAL TEÓRICO .....</b>	<b>21</b>
1.1. PRODUCT COUNTRY IMAGE.....	21
1.1.1. O Paradigma das Pistas .....	21
1.1.2. Períodos de Investigação.....	22
1.1.3. Constructo Halo vs. Sumário .....	25
1.1.4. Country Image .....	26
1.1.5. Tendências do PCI.....	29
1.1.6. Importância para o marketing .....	30
1.2. ETNOCENTRISMO .....	31
1.2.1 Teoria da Identidade Social .....	34
1.3. ANIMOSIDADE .....	35
<b>CAPÍTULO 2. HIPÓTESES E MODELO DE INVESTIGAÇÃO .....</b>	<b>38</b>
2.1 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO .....	38
2.2 MODELO DE INVESTIGAÇÃO.....	40
<b>CAPÍTULO 3. METODOLOGIA.....</b>	<b>42</b>
3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	42
3.2. INSTRUMENTO DE PESQUISA.....	43
3.3. PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS .....	45
3.3.1 Avaliação do Modelo de Equações Estruturais.....	47
<b>CAPÍTULO 4. ANÁLISE DE DADOS .....</b>	<b>51</b>
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....	51
4.2. AVALIAÇÃO DO MODELO DE MEDIDA .....	52
<b>CONCLUSÕES.....</b>	<b>62</b>
CONTRIBUIÇÕES .....	64
LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS .....	65

<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>66</b>
<b>ANEXO A - INQUÉRITO.....</b>	<b>71</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. ALEMANHA: EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES.....	18
FIGURA 2. O HEXÁGONO DOS CANAIS DE COMUNICAÇÃO, AÇÕES E COMPORTAMENTOS.....	28
FIGURA 3 MODELO CONCEPTUAL.....	41
FIGURA 4. REPRESENTAÇÃO DO MODELO REFLETIVO .....	48
FIGURA 5. GRÁFICO DA DISTRIBUIÇÃO DAS HABILITAÇÕES LITERÁRIAS EM PERCENTAGENS.....	52
FIGURA 6 MODELO DE INVESTIGAÇÃO: COEFICIENTES DE REGRESSÃO E $R^2$ .....	61

## ÍNDICE DE TABELAS

TABELA 1 DISTRIBUIÇÃO DO GÊNERO EM FREQUÊNCIAS E PERCENTAGENS .....	51
TABELA 2 DISTRIBUIÇÃO DAS HABILITAÇÕES LITERÁRIAS EM FREQUÊNCIAS E PERCENTAGENS .....	52
TABELA 3 ALFA DE CHRONBACH .....	53
TABELA 4 FIABILIDADE COMPÓSITA.....	53
TABELA 5 AVERAGE VARINACE EXTRACTED .....	54
TABELA 6 OUTER LOADINGS .....	54
TABELA 7 CROSS LOADINGS .....	55
TABELA 8 FORNELL-LARKER .....	56
TABELA 9 HTMT .....	57
TABELA 10 COLINARIEDADE .....	58
TABELA 11 PATH COEFFICIENT.....	58
TABELA 12 RELEVÂNCIA DAS RELAÇÕES SIGNIFICATIVAS .....	59
TABELA 13 COEFICIENTE DE DETERMINAÇÃO .....	60
TABELA 14 RELEVÂNCIA PREDITIVA .....	60

## INTRODUÇÃO

No ano de 2008 começou uma crise económica na União Europeia como resultado do aumento dos níveis de endividamento dos governos e entidades privadas, agravando a dívida pública nos países do sul da Europa nomeadamente Grécia, Portugal, Espanha e Itália e, pela falta de coordenação política na União Europeia. Em 2010, a Zona Euro e o Fundo Monetário Internacional (FMI) acordaram um conjunto de medidas destinadas a resgatar essas economias, que foram bloqueadas durante semanas devido a divergências entre a Alemanha, economia líder da zona, e os outros países membros. Após ser aprovado o plano de resgate, a Alemanha impôs um conjunto de medidas de austeridade a estes países do sul da Europa.

Esta dissertação pretende avaliar o impacto que essas medidas de austeridade tiveram sobre os hábitos de consumo dos portugueses, mais especificamente sobre a imagem com que os portugueses ficaram da Alemanha e dos seus produtos, bem como perceber o que mudou no seu comportamento de consumo quer em relação aos produtos alemães, quer em relação aos produtos nacionais. Este estudo baseia-se num outro realizado por De Nisco, Mainolfi, Marino, e Napolitano (2016). O problema da presente pesquisa traduz-se na pergunta:

Como é que os consumidores portugueses reagiram às medidas de austeridade implementadas pela Alemanha em termos das suas decisões de compra?

O foco deste estudo é apurar se existe, por parte dos portugueses, algum tipo de sentimento de animosidade económica, e se isso afeta a imagem geral da Alemanha e/ou a receptividade dos produtos estrangeiros no geral, e em específico os produtos alemães; por outro lado perceber se existe comportamento etnocêntrico na população portuguesa e se isso poderá ter como antecedente, caso se verifique, a animosidade económica. No final da pesquisa os objetivos específicos a que se tentarão dar repostas serão os seguintes:

- Analisar qual é a imagem geral que os portugueses têm da Alemanha e dos seus produtos, nomeadamente qual a perceção que têm a relação às suas atitudes de compra de produtos alemães;
- Avaliar a perceção dos portugueses em relação ao povo alemão;
- Determinar a avaliação que os portugueses fazem dos produtos alemães em diferentes patamares de classificação;
- Avaliar a receptividade que os portugueses têm em relação aos produtos alemães;
- Identificar como se posicionam os portugueses em relação à compra de produtos nacionais;
- Perceber como os portugueses avaliaram a intervenção da Alemanha em Portugal durante a crise Europeia.

A pertinência do estudo está na importância de compreender os comportamentos de compra dos portugueses, mais especificamente entender como é que eventos económicos entre países podem afetar atitudes de compra desta população e, se isso é um fator fundamental ou não na formação de atitudes de compra e perceções acerca de produtos.

A originalidade da perspetiva aqui abordada assenta na parte da pesquisa que se dedica a compreender como se formam atitudes de consumo etnocêntrico, que é um fenómeno que carece de estudos aprofundados no nosso país e que representa a principal motivação para o estudo.

Sabe-se ainda que esta crise económica afetou o poder de compra dos portugueses, porém não tinha sido investigado até então o que mudou nas atitudes de compra dos portugueses, e perceber isso é um ponto fundamental na construção de uma estratégia de marketing, quer para gestores de marcas portuguesas, quer para gestores de marcas estrangeiras com presença em Portugal.

Este estudo foi realizado com uma amostra não probabilística por conveniência, na sua maioria jovens no ensino superior. O único requisito para selecionar respondentes foi a obrigatoriedade de estes serem de nacionalidade portuguesa. Contrariamente ao estudo original que foi realizado com uma amostra de estudantes de economia, neste estudo trata-se de uma amostra indiferenciada



relativamente à sua caracterização. O questionário foi disponibilizado online, via *Google Forms* e depois da recolha de dados efetuou-se a análise de dados através do modelo de equações estruturais a partir do software *Smart-PLS*.

Este documento começa por enquadrar o tema exposto, fazendo uma análise comparativa dos dados e trocas comerciais entre Portugal e a Alemanha dentro de um determinado período de tempo, de forma a estabelecer um cenário do comportamento de consumo dos portugueses e com a finalidade de posteriormente se compararem os dados obtidos e perceber se existe uma correspondência com os dados resultantes deste estudo. De seguida, no capítulo 1 são apresentados e esclarecidos os conceitos e linhas de raciocínio necessários à compreensão do estudo, nomeadamente conceitos como etnocentrismo, animosidade económica, *product country image* e efeito país de origem. Depois de uma revisão aprofundada da literatura nas diferentes vertentes pertinentes para o estudo, são apresentadas no capítulo 2 as hipóteses de investigação e o modelo conceptual de investigação. Mais à frente, no capítulo 3 é apresentada a metodologia de investigação e são caracterizados os instrumentos utilizados para operacionalizar os constructos. No capítulo 4 é feita uma análise aos resultados obtidos da pesquisa de campo, e por último no capítulo 5, esses resultados são discutidos, sendo então apresentadas as conclusões e limitações do estudo, bem como as sugestões para pesquisas futuras.

## **CONTEXTUALIZAÇÃO DO PROBLEMA DA PESQUISA**

Segue-se a apresentação do perfil económico da Alemanha, bem como a relação comercial existente entre Portugal e a Alemanha<sup>1</sup>.

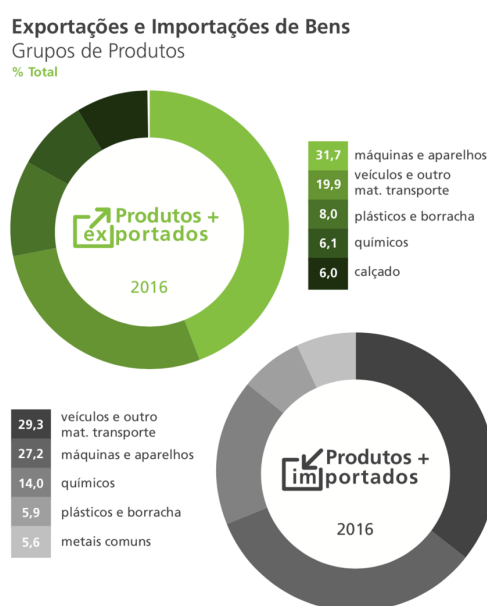
De acordo com este relatório, podemos afirmar que a Alemanha é a maior economia da Europa e a 4<sup>a</sup> a nível mundial, é um dos principais exportadores de bens transacionáveis, nomeadamente de maquinaria, veículos automóveis e produtos químicos. Tem o estatuto quer de 3<sup>o</sup> maior exportador e importador

---

<sup>1</sup> Todos os dados apresentados neste capítulo são provenientes do relatório da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal (AICEP) que inclui dados referentes ao intervalo de tempo 2012-2017.

mundial, quer do maior mercado europeu, sendo o seu principal motor de crescimento económico e um dos mais competitivos do mundo (AICEP,2017).

Segundo dados do mesmo relatório, os principais setores industriais do país são: transportes e logística; químico e farmacêuticos; TIC – tecnologias de informação e comunicação; energias e ambiente; medicina e cuidados de saúde; e serviços financeiros. Como podemos observar pela figura 1, os principais produtos transacionados pela Alemanha em 2016, evidenciam a importância dos produtos de elevado grau tecnológico e de maior valor acrescentado para esta economia de ambos os lados da balança comercial, embora com maior peso do lado das exportações. Entre os principais produtos transacionados pela Alemanha em 2016 no que se refere a exportações, temos por ordem de importância, em primeiro lugar veículos e materiais de transporte, seguindo de máquinas e aparelho mecânicos, e em terceiro máquinas elétricas e partes. Do outro lado da balança, a Alemanha importou essencialmente máquinas e aparelhos mecânicos, máquinas elétricas e partes, e em terceiro lugar veículos e materiais de transporte (AICEP,2017).



**Figura 1. Alemanha: Exportações e Importações**

Fonte: AICEP (2017)

Em termos de parceiros comerciais, a União Europeia no seu conjunto é o principal parceiro comercial da Alemanha tendo absorvido, em 2016, 58% das suas exportações e fornecido 57,6% das importações, apesar de ter vindo a perder quota de mercado nos últimos anos. Os últimos dados indicam que a Alemanha obteve uma quota de 10,9% enquanto cliente de Portugal e de 12,8% como fornecedor. No período de janeiro a maio de 2017 verificou-se uma ligeira quebra nas exportações e subida nas importações, quando comparado com o mesmo período em 2016 (AICEP,2017).

No que ao comércio de bens diz respeito, a Alemanha ocupava em 2016 o 3º lugar da tabela dos clientes e o 2º lugar como fornecedor de Portugal, o que comparado com a balança comercial alemã, para o mesmo ano, Portugal ocupava o 31º lugar na tabela dos clientes, e 30º lugar como fornecedor assumindo assim posições e quotas incomparavelmente menos relevantes do que as da Alemanha na nossa balança comercial (AICEP,2017).

O número de empresas portuguesas que têm vindo a exportar produtos para a Alemanha aumentou de 2854, em 2012, para 4101 em 2016, refletindo um interesse crescente dos agentes económicos portugueses pelo mercado, em especial tendo em conta que, em 2009, aquele número era inferior a 2000 empresas (AICEP,2017).

O grau de concentração das importações portuguesas é elevado, com mais de metade das aquisições (56,5%) em 2016 referentes apenas a dois grupos de produtos – veículos e outro material de transporte (29,3%) e máquinas e aparelhos (27,2%) sendo de assinalar um aumento do seu grau de concentração em 4,5%, em relação a 2012 (AICEP,2017).

No setor dos serviços, o mercado alemão tem vindo a ganhar importância para Portugal quer como cliente, quer como fornecedor, tendo em 2016 absorvido 9,7% do total das nossas exportações (mais 0,4% do que em 2012) e fornecido 7,8% do total das nossas importações (mais 0,6% do que em 2012) (AICEP,2017).

Verificou-se que, no período de 2012 a 2016 a balança comercial de serviços luso alemã foi continuamente favorável a Portugal. Os principais serviços exportados para a Alemanha foram em 2016, viagens e turismo (58,3%),

evidenciando a importância do turismo alemão para o nosso país; transportes (20,5%) e outros serviços (9,9%). Nos primeiros 5 meses de 2017, os Açores foram o principal destino dos alemães (33,1%), seguido da Madeira (31,6%) e o Algarve (15,2%). A Alemanha ocupou assim a 2ª posição na procura externa para Portugal, com uma quota de 15,8% (AICEP,2017).

Ao nível dos principais serviços importados à Alemanha, surgem nos primeiros lugares outros serviços fornecidos por empresas (35,6%), viagens e turismo (25,2%) e transportes (18,3%) (AICEP,2017).

Ao longo dos últimos anos verificou-se um acréscimo do investimento direto português no exterior (IDPE) face à Alemanha a uma média anual de 792,2% enquanto o investimento direto da Alemanha em Portugal (IDE) evoluiu negativamente, numa média anual de 329,2% (AICEP,2017).

O número de empresas portuguesas com escritório e representações permanentes no mercado alemão tem vindo a crescer, tanto na área industrial como comercial (AICEP,2017).

Assim, em resumo pode-se inferir que a Alemanha, sendo uma das principais economias a nível mundial encontra-se no top 3 dos principais clientes de Portugal e em 2º lugar como fornecedor, a sua maior indústria centra-se nos produtos mecânicos e farmacêuticos. Nos últimos 6 anos, a Alemanha tem aumentado a sua procura de serviços portugueses, e tem aumentado também o investimento externo de Portugal na Alemanha. Conclui-se assim que, segundo estes dados, a Alemanha representa um fornecedor importante para Portugal, mas também um cliente importante para a indústria portuguesa e as relações comerciais entre os dois países têm vindo a intensificar-se.

## **CAPÍTULO 1. REFERENCIAL TEÓRICO**

Este capítulo dedica-se à revisão da literatura pertinente à investigação de forma a estabelecer uma base teórica à compreensão dos fenómenos abordados e divide-se em três subcapítulos. No primeiro é descrito o conceito de *Product Country Image*, explicando a sua origem, as principais investigações feitas no seu âmbito, as tendências verificadas, e por fim a sua importância para o marketing. O segundo subcapítulo foca-se no fenómeno do etnocentrismo, a sua origem, explicação e a teoria associada a esse conceito. Por fim, no terceiro subcapítulo explica-se o fenómeno de animosidade económica, nomeadamente os principais estudos, as diferenças entre este e o etnocentrismo, as principais tendências e os tipos de animosidade existentes.

### **1.1. PRODUCT COUNTRY IMAGE**

A globalização dos mercados e indústrias é um fenómeno que permite levar os produtos e serviços a praticamente todos os cantos do mundo embora que com maior predominância nos países ditos desenvolvidos, e tem como consequência uma homogeneidade de desejos e atitudes de compra. Por outro lado, na ótica do consumidor assiste-se a uma sobrecarga de opção de escolha, informação e estímulos. Isto tem sido um verdadeiro desafio para os *marketers* uma vez que é cada vez mais difícil encontrar o USP (*Unique Selling Proposition*) para a sua empresa, marca ou produto. Por esse motivo os profissionais de marketing e gestores tentam desenvolver estratégias eficazes em mercados cada vez mais complexos usando frequentemente fatores extrínsecos aos produtos para impulsionar as decisões do comprador, reduzir o esforço cognitivo e facilitar a tomada de decisão (Papadopoulos, Heslop, & IKON Research Group., 2000).

#### **1.1.1. O Paradigma das Pistas**

Os consumidores recorrem a pistas para avaliar a qualidade dos produtos ou marcas que não conhecem. De acordo com Olson e Jacoby (1972), as pistas podem ser intrínsecas ou extrínsecas. As intrínsecas estão diretamente associadas

aos atributos do produto (exemplo: características técnicas) e à sua *performance*. Os atributos do produto são aqueles que não podem ser manipulados sem que se alterem também as características físicas do próprio produto (Olson & Jacoby, 1972), por exemplo o sabor, o tipo de fibra, ou o motor são componentes intrínsecos dos produtos físicos. Normalmente os consumidores podem usar vários atributos do produto como critérios de avaliação no processo de decisão de compra e as pistas intrínsecas, como são mais objetivas e imediatas, são frequentemente suficientes para levar a que o consumidor tome uma decisão de compra (Olson & Jacoby, 1972).

Quando o consumidor considera que é difícil avaliar de forma objetiva o produto, as pistas extrínsecas (tais como o designer, a reputação do produtor ou o país de origem) ganham maior importância (Dawar & Parker, 1994).

As pistas extrínsecas não fazem parte do produto físico, ou seja, se houver uma alteração em alguma destas pistas extrínsecas, as características físicas do produto não se alteram necessariamente; os consumidores recorrem geralmente às pistas extrínsecas em situações nas quais estão indecisos entre dois ou mais produtos e estes apresentam características intrínsecas bastante semelhantes, usando informações como o país de origem do produto para ajudar a tomar a decisão final ou até para justificar determinada decisão (Olson & Jacoby, 1972). Alguns investigadores (Dawar & Parker, 1994; Olson & Jacoby, 1972; Srinivasan, Jain, & Sikand, 2004) concluíram que as pistas intrínsecas, mais do que as extrínsecas, são geralmente apontadas como indicadores mais exatos da qualidade da marca ou produto.

### **1.1.2. Períodos de Investigação**

O *Product Country Image* (PCI) é um conceito que tem vindo a ser amplamente discutido desde o início dos anos 90, porém fenómenos relacionados com os efeitos do país de origem (*Country of Origin Effect*) começaram a despertar o interesse dos investigadores algumas décadas antes.

De acordo com Dinnie (2004) existem três períodos cronológicos do desenvolvimento da pesquisa do país de origem. O primeiro período é

caracterizado por estudos em que apenas se considerava a variável “país de origem” para averiguar o seu efeito na avaliação que os consumidores faziam dos produtos. Schooler (1965) desenvolveu o primeiro estudo sobre o tema, e descobriu que o efeito do país de origem existia, ou seja, que o país de origem de um produto podia ter influência nas avaliações que o consumidor fazia acerca do mesmo. Esta conclusão baseou-se numa pesquisa efetuada em quatro grupos distintos de estudantes em Guatemala, na qual era solicitado aos respondentes uma avaliação de produtos com rótulos fictícios nos quais figuravam o suposto país de origem: México, Costa Rica, El Salvador ou Guatemala. Os resultados desta experiência mostraram que os respondentes avaliaram produtos com origem da Costa Rica e El Salvador de forma menos positiva do que produtos do México ou produtos de origem nacional (de Guatemala).

Mais tarde Nagashima (1970), faz um estudo longitudinal numa amostra de homens de negócios japoneses e americanos. Neste estudo ele pretendia averiguar se havia alguma mudança na avaliação que os respondentes faziam dos produtos, baseados no seu país de origem ao longo do tempo. Ele usou produtos provenientes dos Estados Unidos da América, Japão, Alemanha, Grã-Bretanha e França. Em 1977, usando uma amostra de homens de negócios japoneses semelhante à usada no estudo inicial verificou que a imagem global dos produtos fabricados no Japão, Alemanha, Grã-Bretanha e França melhoraram, mas a imagem global do rótulo “*made in USA*” piorou. As conclusões deste estudo indicaram portanto que, a imagem do país de origem de um produto é de natureza dinâmica e não estática, uma vez que, este se pode modificar ao longo do tempo. No intuito de considerar mais do que apenas a variável “país de origem” na avaliação do produto e dando um primeiro passo para a período que se seguia na investigação, um estudo feito por Yaprak (1978) demonstrou que não só a imagem do país de origem, mas também atributos específicos dos produtos em causa eram estatisticamente significativos e afetavam as intenções de compra.

O segundo período do desenvolvimento da investigação deste fenómeno caracteriza-se assim pela proliferação de abordagens multi-atributo na avaliação dos efeitos país de origem. Este período testemunhou um interesse crescente na

examinação da ligação entre a imagem que se tem de um país e a imagem dos produtos desse país.

Na era da globalização, em praticamente todas as regiões do mundo, de forma mais ou menos democrática, em mais ou menos categorias de produtos, com maior ou menor percepção dos consumidores, os produtos domésticos competem com produtos importados. Estudos focados na comparação entre a imagem dos produtos de origem nacional versus estrangeiros foram iniciados por Morello (1984) e tornaram-se populares nos anos seguintes.

Klein, Ettenson, e Morris (1998) chegam à conclusão que pistas acerca do produto (como o preço e a qualidade) podem ter um efeito mais forte na avaliação que os consumidores fazem dos produtos do que a pista “país de origem”.

Roth e Romeo (1992) propõem uma estrutura para gerir os efeitos do país de origem através da correspondência entre a categoria de produto e a percepção da imagem do país. Foram apresentadas várias categorias de produtos (cerveja, carros, sapatos, cristal, bicicletas e relógios) e foi pedido aos respondentes que avaliassem até que ponto cada uma das dimensões da imagem do país (inovação, design, prestígio e mão de obra) eram um critério importante para avaliar cada categoria de produto. Depois foi avaliada a intenção de compra dos consumidores para as categorias de produto apresentadas, mas agora para cada país (Reino Unido, Alemanha, Hungria, Irlanda, Japão, Coreia do Sul, México, Espanha e EUA). As principais conclusões indicaram que os consumidores dos EUA, México e Irlanda estavam dispostos a comprar produtos de países que eram bem avaliados nas dimensões que eram importantes para a categoria de produto em questão, mas por outro lado, os consumidores não estavam dispostos a comprar produtos de países que tivessem uma combinação desfavorável de produto-país.

O terceiro período, caracterizado pela proliferação de estudos com o objetivo de conceptualizar novamente o constructo país de origem, fica profundamente marcado pelo estudo de Papadopoulos e Heslop (1993). Os autores classificam o conceito “efeito país de origem” como sendo limitado e confuso pelo facto de assumir apenas um único lugar como local de origem do produto, quando um produto pode ser manufacturado num país e desenhado ou pensado noutro. Mais, a



percepção do lugar de origem da marca/produto pode diferir do local onde os produtos que levam o nome da marca são fabricados, ou são percebidos pelos consumidores como sendo fabricados, assim o local de origem da marca é definido como o local, região ou país ao qual o consumidor associa a sua origem (Thakor & Kohli, 1996), podendo esta percepção não corresponder ao local de onde, de facto, o produto é originário. Papadopoulos e Heslop (1993) criam então o termo *Product Country Image* para dar conta do carácter multidimensional de um produto/marca e também os múltiplos lugares potencialmente envolvidos num sistema de produção global.

### **1.1.3. Constructo Halo vs. Sumário**

Outra questão que despertou interesse dos investigadores foi perceber qual seria a relação causa-efeito existente entre os constructos “imagem do país de origem” e “imagem de produto”, ou seja, perceber qual deles influencia o outro. Han (1988) demonstra que a imagem de um país pode ser usada pelos consumidores nas avaliações acerca dos produtos como um constructo halo ou sumário. O constructo halo refere-se a situações nas quais os consumidores não estão familiarizados com o produto, e por isso têm dificuldade em avaliar o produto antes de o comprar (Han, 1988), como tal usam a imagem que têm do país de origem como pista para inferir acerca da qualidade desse produto (Huber & McCann, 1982), “Esta visão é análoga ao papel do preço na avaliação da qualidade do produto” (Han, 1988, p. 223). A imagem do país de origem, afeta por sua vez a avaliação que o consumidor faz dos atributos do produto (Han, 1988).

Por outro lado, o constructo sumário acontece quando os consumidores estão familiarizados com o produto. Neste caso, os consumidores podem abstrair-se das informações sobre os produtos de dado um país e inferir que as marcas com países de origem semelhantes têm produtos com atributos semelhantes, então os consumidores podem associar informações específicas para cada país, generalizando informações sobre marcas como mesmo país de origem, de tal forma que as marcas são vistas como tendo atributos semelhantes. Desta forma, a imagem do país de origem afeta diretamente a atitude dos consumidores em

relação a uma marca desse país, em vez de afetar indiretamente através da avaliação dos produtos (Wright, 1975). O constructo sumário opera assim de forma inversa em relação ao halo, pois acontece quando os consumidores estão familiarizados com os produtos de um país e a imagem desse país é vista como um constructo que sintetiza as crenças dos consumidores sobre os atributos dos seus produtos (Dinnie, 2004).

#### **1.1.4. Country Image**

A imagem refere-se a uma percepção geral ou “a impressão geral deixada por uma entidade na mente dos outros” (Dichter, 1985, p. 75). Os investigadores geralmente definem a imagem como a soma das cognições, afeições e avaliações que as pessoas fazem de um objeto, pessoa ou organização (Boulding, 1956; Kotler & Andreasen, 1996; Prahalad & Hamel, 1990).

A imagem nacional (*Country Image*) pode ser vista como “a representação cognitiva que a pessoa tem de um dado país, aquilo em que a pessoa acredita ser verdade sobre uma nação e o seu povo” (Kunczik, 1997, p. 46) e “o total de todas as crenças descritivas, inferenciais e informacionais que alguém tem sobre um país em particular (Martin & Eroglu, 1993, p. 193). Uma imagem favorável de um país está positivamente relacionada com as percepções que o indivíduo tem acerca da integridade de um produto, orgulho de o comprar e possuir, satisfação em relação à performance do produto, vontade de comprar produtos de países em particular, e conhecimento geral do produto (Heslop & Papadopoulos, 1993). No contexto do *Product Country Image* (PCI), a imagem de um país pode ser definida como “a percepção geral que os consumidores formam acerca de um país em particular, baseados nas suas percepções anteriores da capacidade de produção do país e das forças e fraquezas do *marketing*” (Roth & Romeo, 1992, p. 480).

Para a análise da imagem geral do país, Roth e Diamantopoulos (2009) identificaram 3 dimensões:

- Componente cognitiva, relacionada com as crenças acerca de um país em particular, nomeadamente o que o consumidor julga saber acerca do

mesmo (grau de avanço tecnológico, grau de desenvolvimento, características das pessoas desse país, etc.);

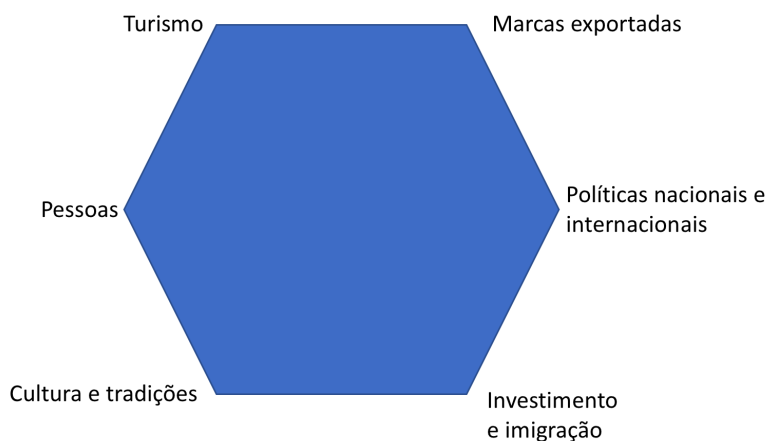
- Componente afetiva, sentimentos ou emoções em relação a um país;
- Componente conativa (predisposição à ação) que inclui as intenções comportamentais dos consumidores ou mesmo o seu comportamento em relação ao país em causa; as reações emocionais ao país, e desejo de interação para com o país. Os autores consideram que a componente conativa é resultado da junção da componente afetiva com a cognitiva.

O PCI tem sido considerado um componente vital da imagem nacional (*Country Image*), pelo facto assumir que uma determinada imagem de país é associada aos produtos fabricados nesse país (Anholt & Hildreth, 2005).

Os lugares, pessoas e organizações já perceberam que, tal como as marcas, a sua reputação, ou seja, a imagem que as pessoas têm de si, é importante (Anholt & Hildreth, 2005). Nos dias de hoje este fenómeno é cada vez mais real, comum, relevante e mensurável. Anholt e Hildreth (2005) explicam que uma marca é o bom nome de algo que está a ser oferecido ao público, pois é aquilo que faz com que a marca tenha notoriedade e faz com que se destaque de milhares outras que lutam pela atenção dos consumidores. O mesmo se aplica a lugares, tal como acontece com os produtos, as pessoas confiam na perceção que têm dos lugares para tornarem o processo de tomada de decisão pouco mais fácil, rápido e eficiente (Anholt & Hildreth, 2005).

Na figura 2 apresentada a seguir, está representado o hexágono de Anholt e Hildreth (2005) que pretende explicar o papel da comunicação entre os diferentes canais, as suas ações e comportamentos na formação da imagem de um país. Anholt e Hildreth (2005) explicam ainda que a maioria dos países veicula mensagens acerca de si próprios, na maioria das vezes através dos canais representados no hexágono, e que é o efeito cumulativo dessa interação que, ao longo do tempo, cria uma marca na mente do consumidor. Os autores alertam também para o facto de os países poderem ter a capacidade para influenciar a sua imagem de marca se tiverem uma ideia boa, clara e credível sobre si mesmo, e de assim transmitirem uma mensagem clara e consistente através de alguns vértices

do hexágono, e é do seu interesse comunicarem a imagem de uma marca poderosa e positiva, que beneficie exportadores, importadores, o governo, o setor turístico, a imigração e todos os aspetos das relações internacionais.



**Figura 2. O hexágono dos canais de comunicação, ações e comportamentos**

**Fonte: Adaptado de Anholt e Hildreth (2005)**

Ora, considerando o efeito halo (Han, 1988) já explicado anteriormente neste capítulo, interessa aqui fazer um paralelismo entre esse fenómeno e os estudos de Anholt e Hildreth (2005) e Anholt (2005) acerca de importância da imagem de marca de um país e o *Product Country Image*. Se é verdade que já está provado que, na ausência de conhecimento em relação a uma categoria de produto, o consumidor usa a perceção que tem do país de origem do produto para fazer inferências em relação à qualidade do produto, este facto evidencia a importância do papel que, cada vez mais, deve ser dado à imagem de um país, que pode e deve ser trabalhado por vários *stakeholders*. Claro está que a imagem de um país não é tão maleável como a de um produto, pois um produto é algo que aparece no mercado, e é trabalhada a partir desse momento a imagem que se pretende vender a cerca do mesmo, através das várias ferramentas do marketing. Em se tratando da imagem de um país, este não tem um significado único, sendo bastante abrangente e complexo o seu propósito, e a natureza da imagem que se cria em torno de si de carácter geralmente bastante fixo, no qual é

difícil alterar percepções pelo peso cultural que acarreta. No entanto, Anholt (2008) sugere três coisas importantes que se podem fazer pela reputação de um país:

- Perceber e monitorizar a imagem nacional em países e setores que sejam do interesse nacional;
- Pensar numa estratégia e narrativa nacional que reflita aquilo que a nação é, e para onde quer ir, extensível a todos os *stakeholders* para que todos trabalhem no mesmo sentido;
- Ter políticas governamentais que permitam e incentivem a inovação em diferentes setores para colocar o país nos holofotes da atenção internacional.

#### **1.1.5. Tendências do PCI**

As tendências atuais de branding a nível global, nomeadamente o crescimento, desenvolvimento, modernização e maior acessibilidade dos meios de transporte; avanço tecnológico das formas de comunicação e outsourcing de manufatura devido à mão de obra de baixo custo ajudaram, no seu conjunto, a estreitar as relações entre países de todo o mundo, minimizar o significado das fronteiras e homogeneizar os gostos dos consumidores aumentando as percepções de cosmopolitismo em vários países (Jin et al., 2015).

Heslop e Wall (1985) quiseram perceber se um dos aspetos demográficos, nomeadamente o género influenciava as percepções de país de origem, e concluíram que não existia uma diferença significativa na percepção, mas que as mulheres tinham maior tendência para dar uma melhor avaliação aos países em termos de qualidade percebida do que os homens.

Ahmed e d'Astous (1995) indicam que uma das fraquezas do seu estudo é o facto dos dados serem recolhidos através de um questionário em vez de uma monitorização de decisões da vida real.

Embora o atributo “país de origem” não seja sempre considerado no momento de tomada de decisão pelo consumidor, é importante perceber em que ocasiões ele é tido em conta e quanto é que ele pode influenciar a escolha do consumidor. Da mesma forma, embora nem tudo o que afeta a imagem da marca

país seja passível de ser controlado, é importante considerar que o seu efeito tem várias consequências, nomeadamente naquele que é o âmbito desta investigação, perceber o impacto do *Product Country Image*.

A conclusão geral na pesquisa de PCI é que “embora o tamanho do efeito possa variar entre produtos, consumidores e situações, o impacto do PCI é real, generalizado e mensurável (Heslop, Papadopoulos, Dowdles, Wall, & Compeau, 2004).

#### **1.1.6. Importância para o marketing**

Como já foi dito anteriormente, o PCI é multidimensional na sua natureza, sendo um fenómeno transversal a diversos produtos e marcas e aos muitos países que podem estar envolvidos na sua produção e *marketing* (Papadopoulos & Heslop, 1993; Samiee, 2010).

Com a globalização dos mercados, a necessidade de se estudar melhor o fenómeno PCI tornou-se evidente, pois as dimensões da globalização nas últimas décadas trouxeram com ela grandes mudanças na produção e no marketing de bens de consumo (Terpstra, 1987).

Segundo Jin et al. (2015) existem dois fluxos principais na literatura do PCI, um descreve a imagem geral de um país em termos da sua economia, políticas e desenvolvimento tecnológico (Martin & Eroglu, 1993; Verlegh & Steenkamp, 1999) e o outro foca-se nos atributos dos produtos de um país em particular (Han & Terpstra, 1988; Roth & Romeo, 1992). A presente investigação procura perceber estas duas vertentes do PCI. Numa primeira fase foca-se na imagem geral que os portugueses têm da Alemanha como país, nos diversos critérios de avaliação selecionados. Numa segunda fase procura-se entender qual a avaliação que os portugueses fazem dos produtos de origem alemã, pois tal como demonstrado por Yaprak (1978), quer a imagem geral do país quer os atributos do produto, são estatisticamente significativos na influência que têm sobre as intenções de compra dos consumidores.

A decisão de compra dos consumidores pode ser influenciada por diferentes fatores. No caso dos produtos estrangeiros, a imagem do país de origem do produto

pode ser um fator importante. As empresas devem considerar quanto é que esse fator é importante para os seus produtos e adaptar o marketing mix (Costa, Carneiro, & Goldszmidt, 2016).

## **1.2. ETNOCENTRISMO**

Os sentimentos dos consumidores em relação a produtos estrangeiros têm sido um assunto de grande interesse quer para o ramo do comportamento do consumidor quer para o marketing internacional (Luque-Martínez et al.,2000).

O conceito de etnocentrismo foi pela primeira vez abordado por Sumner (1906), que introduziu o termo do ponto de vista sociológico definindo-o como a visão das coisas segundo a qual o grupo no qual se insere um individuo é o centro de tudo, e todos os outros são avaliados tendo o primeiro como referência, ou seja, é uma tendência para olhar para o seu próprio grupo como o centro do universo e interpretar as outras uniões sociais a partir da perspectiva do seu próprio grupo.

Shimp e Sharma (1987) desenvolveram uma escala, chamada CETSCALE, que aplicaram no contexto americano para medir as tendências etnocêntricas dos consumidores relacionadas com o seu comportamento de compra aquando da escolha entre produtos estrangeiros *versus* produtos americanos. Os autores justificam a escala como uma medida de tendência mais do que de atitude dado esta última ser mais usada para fazer referência aos sentimentos do consumidor em relação a um produto em específico ou uma marca, enquanto que uma tendência pretende capturar uma noção mais generalizada acerca da disposição de um consumidor para realizar um ato.

Os estudos e investigações sobre etnocentrismo efetuados nos primórdios do aparecimento deste conceito(Booth, 1979; Worchel & Cooper ,1979) provam que indivíduos com tendências etnocêntricas, mais do que olharem para outros grupos na perspectiva do grupo em que se inserem, estes acreditam na superioridade do seu próprio grupo e rejeitam aqueles que são culturalmente diferentes aceitando cegamente aqueles que são culturalmente iguais a si, sendo esta a característica do etnocentrismo que poderá ter mais impacto no âmbito do marketing. Para este tipo de consumidores, os símbolos e valores do seu próprio

grupo tornam-se objetos de orgulho e ostentação, enquanto que símbolos de outros grupos podem ser objeto de desdém (Levine & Campbell, 1972). Consumidores com tendências etnocêntricas muito acentuadas tendem a avaliar os produtos nacionais de forma mais favorável do que os produtos estrangeiros (Han & Terpstra, 1988), demonstrando preconceito em relação aos produtos produzidos no estrangeiro.

Consumidores etnocêntricos não só acreditam que os produtos domésticos têm qualidade superior, como acham desapropriado comprar produtos feitos no estrangeiro pelo facto de representar uma atitude desleal para com a própria pátria uma vez que, segundo o seu ponto de vista, isso pode levar a uma deterioração da economia e do emprego no seu país. Em termos funcionais, o consumo etnocêntrico dá ao indivíduo um senso de identidade, sentimentos e pertença, e mais importante para esta investigação, um entendimento do quanto a compra é aceitável ou não aos olhos do grupo a que pertence (Shimp & Sharma, 1987).

Embora haja uma baixa probabilidade do país de origem do produto ser tido em conta quando o consumidor é extremamente etnocêntrico, nos casos em que a percepção do produto é associado a uma boa imagem do país, os produtos estrangeiros poderão ser avaliados positivamente (Jiménez-Guerrero et al., 2014), segundo o efeito halo, (Erickson, Johansson, & Chao, 1984) tendo neste caso o *product country image* um papel fundamental no processo de tomada de decisão.

Para consumidores não etnocêntricos, no entanto, os produtos estrangeiros são objetos para serem avaliados segundo o seu próprio mérito sem consideração pelo sitio onde são feitos (Shimp & Sharma, 1987), no entanto, e como já foi dito anteriormente, é de sublinhar que nem sempre o local de origem do produto é tido em conta na avaliação do mesmo e na consequente decisão de compra, pelo contrário, esta pista só é normalmente tida em conta quando o consumidor tem pouca informação acerca da categoria de produto e precisa de alguma informação extra, como a origem do produto, para poder fazer inferências em relação à qualidade do produto. No caso de consumidores etnocêntricos, estes só usarão essa informação para tomar decisões, se for muito claro a origem de certa marca ou se for amplamente conhecida a origem do mesmo.



A CETSCALE é uma escala que mede a tendência para o consumidor ter uma atitude etnocêntrica, porém através dela ainda não é possível avaliar o nível de etnocentrismo dos consumidores (Al Ganideh & Al Taei, 2012). O conceito de etnocentrismo trouxe conhecimentos importantes não só aos investigadores, mas sobretudo aos gestores de marcas que pretendem penetrar mercados internacionais, contudo seria ingénuo esperar que apenas o consumo etnocêntrico por si só tenha significado necessário para fazer uma segmentação de mercado (Jiménez-Guerrero et al., 2014).

Dado o volume de importações de produtos estrangeiros em países com menos indústria, como é o caso de Portugal, os consumidores estão mais expostos a produtos de origem estrangeira e sendo assim mais recetivos a esses produtos do que os consumidores de países com grandes economias. Neste tipo de países que dependem fortemente de importações, é normal que a probabilidade de se olhar para as marcas estrangeiras como uma ameaça à economia do país, seja menor do que em países mais industrializados, uma vez que há em muitos casos dependência desses produtos, pelo menos em algumas categorias de produtos onde não existe produção nacional, ou a mesma não seja suficiente para cobrir a procura nacional. Consequentemente, neste contexto, consumidores que ainda assim sejam hostis em relação a marcas estrangeiras não têm, em muitos casos, outra opção senão comprar essas mesmas marcas (Nijssen & Douglas, 2004). Os mesmos autores defendem que países cujas economias têm um elevado grau de trocas comerciais com o estrangeiro tendem a estar mais expostos a ideias e influências de outros países, pessoas desses países tendem a viajar mais para o estrangeiro, e isso faz a comunicação com outras culturas reduza os preconceitos facilitando a integração social. Os sentimentos de etnocentrismo são menos pronunciados e têm menor impacto nas atitudes de compra destes consumidores, uma vez que se provou que as tendências etnocêntricas têm maior probabilidade de acontecer quando existe maior disponibilidade de marcas nacionais (Nijssen & Douglas, 2004). Para o presente estudo, isto pode já indiciar que, sendo Portugal um país com pouca indústria e dependendo em várias categorias de produtos de

fornecimento externo, os resultados desta investigação apontem para um baixo nível de etnocentrismo dos portugueses.

Nijssen e Douglas (2004) provam que a presença mais acentuada de marcas nacionais também tem influência na avaliação feita em relação a marcas estrangeiras, ou seja, quando não existem marcas nacionais para certas categorias de produto os consumidores não podem compará-las a marcas domésticas e assim as marcas estrangeiras são melhor avaliadas. Um consumidor pode ser etnocêntrico em relação a certos produtos nos quais a produção nacional é obviamente superior, mas ao mesmo tempo pode não ter uma atitude negativa em relação a produtos no qual o seu país tem uma produção deficiente ou nula (Nijssen & Douglas, 2004).

### **1.2.1 Teoria da Identidade Social**

A teoria da identidade social defende que as pessoas sentem desejo e propensão em construir uma identidade positiva para si próprias que pode ser manifestada pela sua identificação com vários grupos, sejam eles família, amigos, raça, religião ou nação (Tajfel, 1982; Tajfel & Turner, 1986). De acordo com essa teoria ambas as atitudes *ingroup* (grupo a que pertence) e *outgroup* (restantes grupos) são vistas como resultado das normas sociais emergentes devido a um conflito de interesses inter-grupos.

A nação é o *ingroup* de interesse no que diz respeito ao efeito país de origem e a ameaça ao *ingroup* é de natureza económica, dado o elevado nível de competição internacional devido à globalização da economia mundial. O apoio aos produtos domésticos para o bem da economia doméstica pode então ser considerado uma forma de comportamento etnocêntrico. A teoria da identidade social fornece uma perspetiva psicológica social importante para o estudo dos efeitos do país de origem uma vez que, embora a força da identidade social varie entre os indivíduos e dependa de influências situacionais, é geralmente considerado um aspeto saliente da personalidade de cada indivíduo. A existência de *outgroups* contribui, pelo menos, para aumentar ou intensificar as afiliações entre os membros do *ingroup* (Tajfel, 1981). É de esperar que se assuma que

ambas as atitudes *ingroup* e *outgroup*, e o comportamento deva ser determinado de alguma forma pelo processo contínuo de autodefinição de um indivíduo. Segundo o mesmo autor, o problema da autodefinição de um indivíduo num contexto social é o facto de este poder ser reclassificado em termos da noção da identidade social.

A relevância desta teoria para o etnocentrismo assenta na definição de etnocentrismo como envolvendo a orientação *ingroup-outgroup* em que o *ingroup* é o grupo a que pertence e preferido, visto em oposição a outros grupos (Lantz & Loeb, 1996). Com o objetivo de os membros de um *ingroup* poderem odiar ou não gostar de um *outgroup* ou para o discriminarem, eles devem primeiro ter adquirido o senso de pertença a um grupo que é claramente distinto do grupo ao qual estes sentem ódio e repugna (Tajfel, 1981), este sentimento de pertença em relação a uma nação é bastante variável de país para país.

### **1.3. ANIMOSIDADE**

A animosidade do consumidor, definida como a antipatia relacionada com eventos passados ou a decorrer de origem política, militar ou económica entre dois países (Klein et al., 1998) tem sido amplamente estudada por vários investigadores (Nijssen & Douglas, 2004; Klein, 2002; Nakos & Hajidimitriou, 2007) em diversas regiões do mundo e foi pela primeira vez provado ter influência no comportamento de compra do consumidor por Klein et al. (1998), que analisaram as atitudes dos consumidores chineses em relação a produtos de origem japonesa, mais especificamente na cidade de Nanjing, local ocupado pelos japoneses durante a 2ª Guerra Mundial onde várias pessoas foram brutalmente massacradas. Segundo os mesmos autores, a animosidade que um indivíduo pode ter em relação a outro país pode ter várias origens, desde uma rivalidade relativamente benigna a manifestações mais sérias (Klein et al., 1998).

A animosidade distingue-se do etnocentrismo pelo facto de as crenças medidas pela CETSCALE se referirem a produtos estrangeiros no geral, enquanto que a animosidade é por definição um constructo acerca de um país em específico (Klein et al., 1998). Assim, como já foi dito anteriormente, os consumidores

etnocêntricos preferem produtos domésticos por acharem que estes têm uma qualidade superior. Os consumidores que sentem animosidade por outro país podem recusar-se a comprar produtos do mesmo sem que tenham necessidade de denegrir ou por em causa a qualidade dos produtos provenientes desse país (Klein et al., 1998; Klein & Ettenson, 1999; Ettenson & Klein, 2005). Ainda sobre as diferenças entre o etnocentrismo e a animosidade económica, o consumo etnocêntrico é mais relevante quando um produto doméstico está no leque de escolhas, enquanto que a animosidade deve ser mais significativa quando estão em causa apenas produtos de origem internacional. (Klein, 2002).

Huang, Phau e Lin (2010) analisaram a presença de animosidade económica do povo de Taiwan para com a China e o Japão, países com os quais Taiwan tem um histórico longo e difícil, e concluíram que a animosidade económica dos respondentes provenientes de Taiwan afetava negativamente a perceção da qualidade do produto e consequentemente a sua intenção de compra. O efeito que a animosidade económica tem no julgamento da qualidade do produto é um assunto que tem gerado alguma controvérsia na literatura.

Nakos e Hajidimitriou (2007) concluíram que consumidores com maior nível de educação têm maior probabilidade de terem sentimentos de animosidade que os outros. Em várias pesquisas efetuadas o género não se mostrou uma variável significativa para este fenómeno (Nakos & Hajidimitriou, 2007; Klein & Ettenson, 1999).

Existem dois tipos de animosidade identificados por Jung et al. (2002): *personal stable animosity* (animosidade pessoal estável) está enraizado nas experiências pessoais de cada um, por exemplo, os sentimentos de coreanos e chineses, mais velhos, que sofreram ocupação japonesa, é baseada nas experiências pessoais e é durável ao longo do tempo e é assim provável que se relacione com a idade dos indivíduos.

Já o outro tipo de animosidade: *personal situational animosity* (animosidade pessoal situacional) corresponde a sentimentos negativos temporários causados por circunstâncias atuais específicas recentes ou que ainda estão a ocorrer, de natureza temporária (Jung et al., 2002).

Para este estudo, a animosidade que se está a investigar é mais provável que seja, caso se confirme, de natureza situacional, ou seja, *personal situational animosity* porque, advém de um fenómeno pontual, e que embora possa afetar as condições de vida dos portugueses, não é um fenómeno bélico que envolva morte de pessoas como acontece na maioria dos contextos nos quais os estudos atrás mencionados foram efetuados.

## **CAPÍTULO 2. HIPÓTESES E MODELO DE INVESTIGAÇÃO**

Tendo em conta a revisão de literatura efetuada no capítulo anterior, bem como os objetivos desta investigação, neste capítulo são apresentadas as hipóteses de investigação e o respetivo modelo conceptual.

### **2.1 HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO**

Como já foi referido anteriormente, alguns estudos referem que a animosidade em relação a um país em específico tem um impacto negativo nos resultados relacionados com o consumo, em particular nas intenções de compra (Klein, Ettenson, & Morris, 1998; Klein & Ettenson, 1999). Ettenson & Klein (2005) referem que a animosidade tem um impacto direto e negativo na vontade de comprar produtos de países alvo desse sentimento, mas não no julgamento que as pessoas fazem acerca desses produtos. No entanto, mais recentemente Huang et al. (2010) contraria essa teoria, sugerindo que a animosidade tem um impacto negativo não só nas intenções de compra do consumidor, como também nas avaliações que eles fazem do produto, pondo em causa a sua qualidade. Assim sendo, a natureza da relação entre a animosidade e a perceção que o consumidor tem acerca do país em questão e dos seus produtos continua pouco clara.

Nesta investigação assume-se que o comprador é capaz de separar o racional e o emocional e por isso, apesar de se recusar a comprar produtos de determinado país por certo acontecimento, não deixa que isso influencie a perceção de qualidade acerca do produto nem do país (De Nisco et al., 2016) por conseguinte deduz-se a seguinte hipótese:

- H1: A animosidade económica em relação a um país estrangeiro tem um efeito negativo na intenção de compra de produtos a ele associados (H1a), mas não na avaliação da imagem do país em geral (H1b) ou na crença no produto (H1c).

Sumner (1906) descreve o etnocentrismo como a visão segundo a qual o próprio grupo é o centro de tudo, e tudo o resto é avaliado e relacionado tendo o primeiro como referência. Os consumidores etnocêntricos preferem comprar

produtos nacionais não só porque acham adequado e justo, mas também porque os consideram qualitativamente superiores (Shimp & Sharma, 1987).

Contrariamente aos consumidores com características etnocêntricas, aqueles que se recusam a comprar produtos de um país em específico, não põem em causa comprar ou deixar de comprar produtos de outros países estrangeiros (Klein & Ettenson, 1999; Klein, 2002).

Nesta investigação também se pretende analisar se a animosidade económica não é um antecedente do etnocentrismo, ou seja, se aquilo que à primeira se descreve como uma manifestação de desagrado com um dado país, provocando uma recusa aos produtos de certo país, no limite não se pode tornar num sentimento contagiante para tudo o que não é nacional levando assim ao etnocentrismo. Assim surge:

- H2: A animosidade económica para com um certo país tem um efeito positivo no etnocentrismo.

O consumo etnocêntrico tem um efeito único no momento da compra, este afeta as intenções de compra independentemente das avaliações do produto. (De Nisco et al., 2016). Os consumidores que consideram imoral comprar produtos estrangeiros, também tendem a ter visões negativas acerca da qualidade desses produtos e avaliar os domésticos de forma superior (Shimp & Sharma, 1987).

O sentimento de pertença a um grupo ajuda não só a reforçar uma identidade, mas também a criar estereótipos em relação a todos os outros grupos Sumner (1906).

Embora seja aceite que o etnocentrismo afeta a avaliação e recetividade de produtos estrangeiros, ainda não está esclarecido se esse sentimento de pertença a um grupo, ou neste caso a uma nação, afeta a reputação geral de um país estrangeiro. Segundo esta linha de raciocínio, surge a hipótese:

- H3: O etnocentrismo do consumidor tem um impacto negativo na imagem geral de um país percebido como hostil (H3a); na avaliação dos seus produtos (H3b) e na recetividade dos seus produtos (H3c).

A imagem que o indivíduo tem acerca de um país tem uma influência significativa na perceção dos produtos e marcas desse país (De Nisco et al., 2016).

Estudos já efetuados indicam que podem existir preconceitos acerca da origem de produtos, quer o país de origem seja desenvolvido ou subdesenvolvido, ou quer se tratem de usuários finais ou compradores industriais (Chryssochoidis et al.,2007; Leonidou, Paliawadana & Talias, 2007; Nes & Bilkey, 1993; Ahmed & d'Astous,1993; Dzever & Quester,1999).

A decisão de compra de um indivíduo pode estar relacionada com um voto contra ou a favor de certas políticas, práticas ou ações do país (Verlegh & Steenkamp,1999).

Segundo De Nisco et al. (2016), independentemente do grau de familiaridade com os produtos de um país em específico, os consumidores usam simultaneamente a imagem do país e a crença no produto para formarem atitudes de compra.

Segundo os fatos acima referidos, deduz-se o seguinte:

H4: A avaliação da imagem geral de um país estrangeiro tem um efeito positivo nas crenças acerca do produto (H4a) e na sua receptividade (H4b).

H5: Crenças no produto tem um efeito positivo na receptividade do produto.

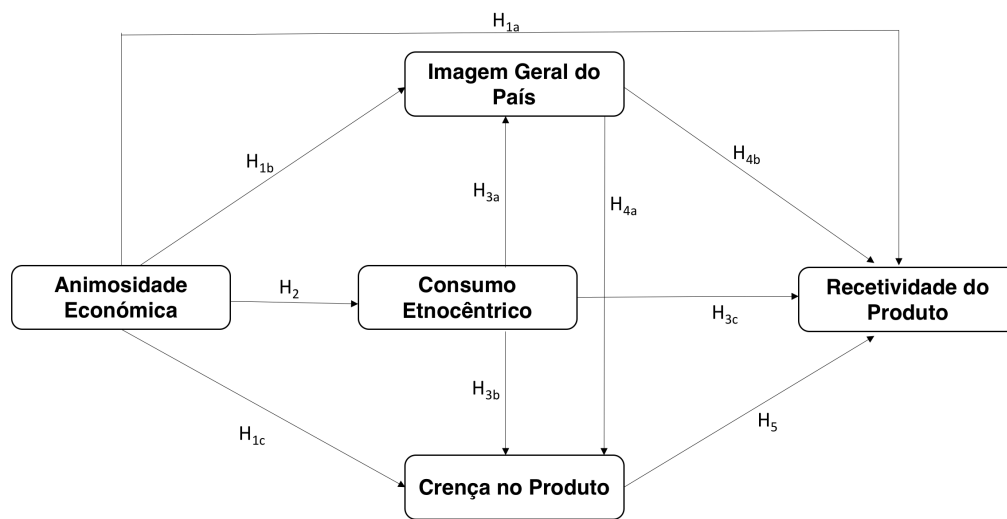
## **2.2 MODELO DE INVESTIGAÇÃO**

Com base nas hipóteses de investigação anteriormente apresentadas, De Nisco et al. (2016) geraram o modelo de análise apresentado na Figura 3.

Sendo que esta investigação se trata de uma réplica do estudo de De Nisco et al. (2016); usou-se o modelo conceptual do estudo original, uma vez que o objetivo da presente pesquisa é aplicar a mesma escala que avaliou a atitude de uma amostra de população espanhola e italiana à população portuguesa, para averiguar possíveis semelhanças ou diferenças.

No modelo conceptual apresentado na figura 3 são considerados 5 constructos e as hipóteses de pesquisa que refletem as relações hipotéticas entre os 3 principais (animosidade económica, consumo etnocêntrico e imagem geral do país) e como esses afetam diretamente a crença e receptividade do produto.





**Figura 3 Modelo conceptual**

## **CAPÍTULO 3. METODOLOGIA**

Neste capítulo é feita uma caracterização da pesquisa efetuada, descrevem-se em seguida os procedimentos associados ao instrumento de medida, são explicados os procedimentos estatísticos e, por fim é feita a avaliação do modelo de medida. Considerou-se que um modelo de equações estruturais (MEE) seria o método mais adequado para testar as hipóteses de investigação e recorreu-se ao software Smart PLS 3 (Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M., 2015) para efetuar a análise de dados.

### **3.1 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA**

A presente pesquisa é, em relação ao tipo de processo de investigação, de natureza hipotético-dedutiva (Marconi & Lakatos, 2003), pois parte da estimação de modelos e teste de hipóteses para no fim deduzir uma verdade acerca da problemática em análise. É de carácter confirmatório no que se refere ao tipo de investigação uma vez que a sua finalidade é obter evidências sobre relações causa e efeito usando métodos de investigação quantitativos (Marconi & Lakatos, 2003).

A técnica de investigação usada para apurar os dados necessários à pesquisa foi o questionário, constituído por uma série de perguntas respondidas por escrito, sem a presença do investigador. Foi assim disponibilizado através da internet um questionário, juntamente com uma nota explicativa da natureza da pesquisa, a sua importância e necessidade de obtenção de respostas, com o objetivo de despertar o interesse do potencial respondente. Este instrumento de investigação apresenta algumas vantagens cruciais a este estudo e contexto, quer do ponto de vista do respondente, nomeadamente haver maior liberdade nas respostas devido ao anonimato e existir uma maior flexibilidade em relação ao tempo que o respondente pode demorar a responder; e do ponto de vista do investigador, pelo facto de abranger uma área geográfica mais ampla, e ser rápido e fácil recolher os resultados pelo uso de questionário online (Marconi & Lakatos, 2003). Apresenta também algumas desvantagens: a impossibilidade de ajudar o

respondente em questões mal compreendidas (apesar de se tentar colmatar esta através do pré-teste), poderem existir sentimentos e interpretações que só seriam perceptíveis na presença do respondente e a forma como as perguntas estão ordenadas no questionário também pode ser um fator influenciador dos resultados da pesquisa (Marconi & Lakatos, 2003).

### **3.2. INSTRUMENTO DE PESQUISA**

Para testar as hipóteses de estudo, foi adaptado o questionário do estudo original com vinte e duas questões (De Nisco et al., 2016), com algumas modificações, não na construção frásica das perguntas, mas pela uma reordenação das secções do questionário e pela inserção de uma nova secção de perguntas. As escalas usadas foram traduzidas de inglês para português e posteriormente de português para inglês, de acordo com o método “*translate-translate back*” (Hill & Hill, 2012). De acordo com este método, um tradutor interpreta um documento previamente traduzido para outra língua, neste caso de inglês para português, e traduz novamente para inglês. Este processo foi efetuado por alguém cujo inglês é a sua língua materna e que não está diretamente envolvido no projeto, não tendo conhecimento à priori dos objetivos ou contexto específicos da pesquisa.

O questionário divide-se em sete secções, tendo em conta os constructos que figuram no modelo conceptual. A primeira secção tem cinco perguntas introdutórias onde se pretende ganhar uma visão geral da perceção dos consumidores acerca dos diferentes constructos em causa (imagem geral do país, recetividade e crença no produto e animosidade económica). Estas questões que dão início ao questionário pretendem obter uma visão à priori daquilo que o respondente pensa, antes do mesmo ter conhecimento do que trata o resto do questionário, com a finalidade deste não ser influenciado pelas questões seguintes. Na segunda secção é avaliada a perceção do respondente em relação à Alemanha, através de diferentes variáveis baseadas no estudo de Papadopoulos, Heslop e IKON Research Group (2000), para que sejam identificadas as dimensões-chave na escala de país, nomeadamente no que se refere à avaliação das pessoas de um país, e ao desenvolvimento do país. Na terceira secção pretende-se apurar a

crença no produto, ou seja, como o respondente avalia os produtos de origem alemã em relação a várias características específicas. Nesta secção a dimensão-chave avaliada nesta fase é a integridade do produto. Na quarta secção é avaliada a recetividade do produto, ou seja, a adequação percebida dos produtos às necessidades, desejos e intenção de compra dos consumidores, inserindo-se na dimensão-chave “Resposta” da escala de produto de Papadopoulos et al. (2000). A secção cinco é exclusivamente relacionada com Portugal e a relação do respondente com o mesmo, aqui é apresentada uma versão reduzida da CETSCALE (Shimp & Sharma, 1987) onde se pretende averiguar o nível de etnocentrismo na amostra em causa. Finalmente, na secção seis é avaliada a animosidade económica, numa escala baseada no estudo de Nes, Yelkur e Silkoset (2012). A última secção do questionário destina-se à recolha de informação demográfica e socioeconómica dos inquiridos, nomeadamente o género, idade e habilitações literárias. Importa também dizer que, dada a natureza da pesquisa, este questionário foi apenas administrado a pessoas com nacionalidade portuguesa.

Depois de construída a última versão do questionário, este foi submetido a um pré-teste, através da realização de 30 entrevistas cara a cara, durante a última semana de Março de 2018. Seguindo as indicações de Malhotra, N.K. (2011), o pré-teste refere-se ao teste do questionário numa pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Por norma, um questionário não deve ser usado numa pesquisa de campo sem um pré-teste adequado e abrangente (Malhotra, N.K., 2011). Todos os aspetos precisam de ser testados, inclusive o conteúdo da pergunta, o enunciado, a sequência, o formato e o *layout*, a dificuldade da pergunta e as instruções. Houve a preocupação de que os respondentes que participaram no pré-teste tivessem características aproximadamente idênticas aos respondentes que participariam na pesquisa real, em termos de características fundamentais como familiaridade com o assunto e atitudes e comportamentos de interesse. Depois do pré-teste concluiu-se que não houve dúvidas em relação à construção frásica e interpretação das questões, nem relativamente à consistência interna da escala utilizada, a qual apresentou um alfa

de *Chronbach* superior a 0,6, indicando uma confiabilidade de coerência interna satisfatória. Verificaram-se assim todas as condições para prosseguir o levantamento de dados. O pré-teste foi útil sobretudo para perceber que só fazia sentido que o questionário fosse administrado a pessoas de nacionalidade portuguesa, pois houve nesta fase uma tentativa de incluir na amostra estrangeiros que vivem em Portugal, mas conclui-se que a natureza das questões propostas estavam intimamente relacionadas com o “ser português”, e que não faria sentido que respondentes estrangeiros participassem neste questionário. Após o pré-teste ficou então definido que apenas pessoas de nacionalidade portuguesa poderiam responder ao questionário, representando este um requisito para participar no estudo.

Com o questionário pré testado, avançou-se para a recolha de dados através da sua elaboração através da plataforma *Google Docs*, que permite a elaboração de questionários, a sua partilha e divulgação, esta ferramenta foi bastante útil também para avaliar a evolução das respostas. O questionário esteve disponível para preenchimento durante 5 dias, de 23 a 28 de Abril, tendo sido partilhado via *Facebook*. Neste intervalo de tempo foram recolhidas 100 respostas.

Para testar o modelo proposto, foi efetuado um questionário numa amostra não probabilística por conveniência. O uso de amostras por conveniência é comum em pesquisas sobre animosidade (Riefler & Diamantopoulos *apud* De Nisco et al, 2016).

### **3.3. PROCEDIMENTOS ESTATÍSTICOS**

De modo a considerar as relações relativamente complexas existentes entre um conjunto de variáveis interdependentes, torna-se muitas vezes necessário utilizar um modelo com várias equações. Para avaliar a relação entre as variáveis relacionadas com os constructos apresentados, foi aplicado um modelo de equações estruturais, ou metodologia SEM (Coelho & Vilares, 2011).

Os modelos de equações estruturais dividem-se em dois grandes grupos: modelos baseados nas covariâncias (CB-SEM) e modelos baseados nas variâncias, ou (PLS-SEM). O modelo baseado nas covariâncias é inicialmente

usado para confirmar ou rejeitar teorias (Hair et al., 2014). Isso aplica-se determinando quão bem um modelo teórico proposto pode estimar a matriz de covariância para um conjunto de dados de uma amostra. Por outro lado, o modelo baseado nas variâncias é usado para desenvolver teorias em pesquisas exploratórias, focando-se em explicar a variância nas variáveis dependentes quando se examina o modelo (Hair et al., 2014).

Segundo Hair et al. (2014), existem muitas diferenças entre os dois métodos, enquanto o CB-SEM estima parâmetros modelo para que a discrepância entre as matrizes de covariância estimadas e de amostra seja minimizada, o PLS-SEM maximiza a variância explicada das variáveis latentes endógenas estimando relações de modelos parciais numa sequência iterativa de mínimos quadrados ordinários (OLS). Uma característica importante do PLS-SEM é que ele estima os *scores* das variáveis latentes como combinações lineares exatas das suas variáveis manifestas associadas e trata-as como substitutos perfeitos das variáveis manifestas, já o CB-SEM envolve restrições quanto ao número de observações e amostras pequenas, muitas vezes levando a estatísticas tendenciosas, soluções inadmissíveis e problemas de identificação, especialmente em configuração de modelo (Hair et al., 2014). Assim, o PLS-SEM é adequado para aplicações em que suposições fortes não podem ser totalmente atendidas e são frequentemente referidas como uma abordagem de modelagem suave livre de distribuição., e embora o CB-SEM seja aplicável apenas para especificações do modelo externo formativo sob certas condições, o PLS-SEM pode lidar de forma irrestrita com medidas reflexivas e formativas (Hair et al., 2014). Além disso, o PLS-SEM não é limitado por preocupações de identificação, mesmo se os modelos se tornarem complexos, uma situação que normalmente restringe o uso do CB-SEM (Hair et al., 2014). Em situações nas quais a teoria é pouco desenvolvida, os investigadores devem considerar o uso do PLS-SEM como uma abordagem alternativa do CB-SEM, isto é particularmente verdade se o objetivo primário é aplicar modelos de equações estruturais na predição e explicação de constructos alvo (Coelho & Vilares, p.15, 2011).

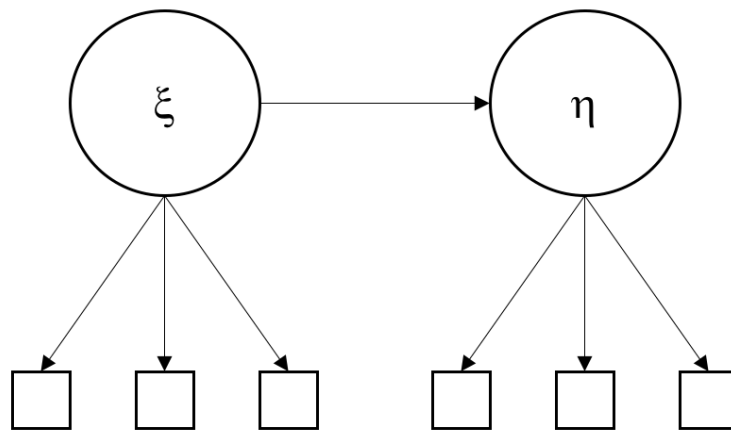
As principais razões para o uso do PLS-SEM referem-se às características dos dados, como a análise de dados não normais e a mensuração formativa de variáveis latentes, outras justificações para o seu uso relacionam-se com a capacidade de lidar com modelos altamente complexos e o facto do PLS-SEM alcançar altos níveis de poder estatístico, mesmo se o tamanho da amostra for relativamente pequeno (100 observações), este é portanto mais favorável com amostra menores e modelos mais complexos, como resultado o PLS-SEM oferece mais flexibilidade quando estão envolvidas medidas formativas (Hair et al., 2012).

Segundo Coelho e Vilares (2011), a metodologia PLS, ou dos mínimos quadrados parciais serve para a estimação de modelos com várias equações, sendo que o foco do PLS é a variância das variáveis dependentes ou endógenas, não sendo feitas hipóteses nem sobre a distribuição nem sobre a independência das observações.

### **3.3.1 Avaliação do Modelo de Equações Estruturais**

A avaliação do modelo de equações estruturais inicia-se pela avaliação do modelo de medida. O modelo de medida associa cada variável latente a um conjunto de indicadores empíricos, designados por variáveis de medidas, obtidos diretamente através do questionário junto dos respondentes (Coelho & Vilares, 2011). Existem três tipos de modelos de medida, o que será usado neste estudo é o modelo refletivo, no qual se admitem que os indicadores observados constituem um reflexo das variáveis latentes não observadas, estando os indicadores correlacionados entre si, o que significa que a mudança em alguns implica alterações nos outros (Coelho & Vilares, 2011).

O motivo da escolha do modelo refletivo prende-se pelo facto de o objetivo do estudo ser explicar a variação dos indicadores de medida, neste modelo os coeficientes do modelo de medida são obtidos através de regressão simples e, portanto, não são afetados pelos problemas de multicolinearidade. Os métodos de estimação baseados nas covariâncias só podem ser utilizados quando o modelo de medida é refletivo (Coelho & Vilares, 2011).



**Figura 4. Representação do modelo refletivo**

A avaliação do modelo de medida refletivo começa por avaliar a fiabilidade da consistência interna. Nesta fase usa-se o critério tradicional de consistência interna, Alpha de Cronbach, que fornece uma fiabilidade estimada baseada nas intercorrelações das variáveis indicativas observadas. No entanto, de acordo com Hair et. al (2012), embora o alfa de Cronbach seja sensível ao número de itens da escala, geralmente tem tendência a subestimar a fiabilidade da consistência interna. Devido às suas limitações, é tecnicamente mais apropriado optar por uma medida de fiabilidade da consistência interna diferente (Hair et. al , 2012). Assim vamos avaliar também a fiabilidade compósita, apesar desta ter tendência a sobrestimar a fiabilidade da consistência interna. Devido às limitações das duas medidas de consistência interna, o ideal será usar os dois critérios de fiabilidade interna. O próximo passo para a avaliação do modelo de medida é avaliar a validade convergente, cujo objetivo é perceber quanto é que uma medida se correlaciona positivamente com medidas alternativas do mesmo constructo (Hair et. al, 2014). Para avaliar a validade convergente de constructos refletivos devem considerar-se a *average variance extracted* (AVE) e os *outer loadings* dos indicadores. O AVE é equivalente à comunalidade de um constructo. Valores elevados de outer loadings de um constructo indicam que os seus indicadores associados têm muito em comum, o tamanho do outer loading é chamado de fiabilidade do indicador (Hair et. al, 2014).



O passo que se segue na avaliação do modelo de medida é avaliar a validade discriminante. A validade discriminante é a medida segundo a qual um constructo é verdadeiramente distinto de outros constructos (Hair et. al, 2014). Uma das medidas de validade discriminante são os *cross-loadings*, usados para avaliar a validade discriminante dos indicadores. Os *outer loadings* dos indicadores nos constructos associados devem ser maiores do que quaisquer *cross-loadings* nos outros constructos. O segundo passo para avaliar a validade discriminante é o critério Fornell-Larcker, que compara a raiz quadrada dos valores AVE com as correlações entre as variáveis latentes.

Pelo facto de os *cross-loadings* falharem ao indicar a falta de validade discriminante quando dois constructos estão perfeitamente correlacionados e o critério Fornell-Larcker se tornar pobre quando os indicadores dos loadings dos constructos variam apenas ligeiramente, torna-se necessário avaliar o rácio *heterotrait-monotrait* (HTMT) de correlações. Resumidamente, HTMT é uma estimativa do que seria uma correlação entre dois constructos se estes estivessem perfeitamente medidos.

A colinearidade surge quando dois indicadores estão altamente correlacionados. A colinearidade entre variáveis latentes é avaliada através da inflação do fator variância (VIF). De seguida avalia-se a significância e a relevância das relações no modelo estrutural.

O intervalo de confiança *bootstrap* também permite testar se um coeficiente de regressão é significativamente diferente de zero. Se um intervalo de confiança para um coeficiente de regressão não incluir zero, a hipótese de que o coeficiente é igual a zero é rejeitado, e assume um efeito significativo. Quando os modelos não são complexos e o tamanho das amostras é relativamente pequeno é recomendado usar o double bootstrap routine.

Quando um t-value empírico é maior do que o valor crítico, conclui-se que o coeficiente é estatisticamente significativo até uma certa probabilidade de erro (Hair et. al ,2014). No marketing usam-se habitualmente níveis de significância a 5%, quando se assume esse nível de significância o p-value deve ser menor do que 0,05 para se concluir que a relação em consideração é significativa a um nível de

5%. Depois de se avaliar a significância das relações, é importante avaliar a relevância da significância das relações. Uma análise da importância relativa das relações é crucial para interpretar os resultados e desenvolver conclusões dado que coeficientes pequenos, mesmo sendo significativos podem não justificar a atenção dos gestores. A soma dos efeitos diretos e indiretos é referido como o efeito total. A interpretação dos efeitos totais é particularmente útil em estudos que tenham como objetivo explorar os diferentes impactos de diversos constructos na construção de um critério por via de uma ou mais variáveis mediadoras.

O terceiro passo para a avaliação do modelo estrutural é determinar o coeficiente de determinação (valor). Este coeficiente representa a quantidade de variância nos constructos endógenos explicados por todos os constructos exógenos ligados a ele.

O próximo passo é avaliar o efeito tamanho (*effect size*), que se caracteriza pelo efeito de excluir um constructo exógeno.

## CAPÍTULO 4. ANÁLISE DE DADOS

Neste capítulo apresentam-se os resultados da pesquisa. Em primeiro lugar é feita uma caracterização da amostra, seguido da avaliação do modelo de medida e por fim a avaliação do modelo estrutural.

### 4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra desta investigação é constituída por um universo de 100 respondentes. Para a sua caracterização, foram utilizadas três variáveis socioeconómicas, nomeadamente o género, a idade e as habilitações literárias.

Como podemos observar na tabela 1, a maioria das respostas foram provenientes de indivíduos do sexo feminino (57 respostas) representando 57% da amostra dos 100 inquiridos.

**Tabela 1**

**Distribuição do Género em frequências e percentagens**

	<b>Frequência</b>	<b>Percentagem</b>
<b>Feminino</b>	57	57%
<b>Masculino</b>	43	43%
<b>Total</b>	100	100%

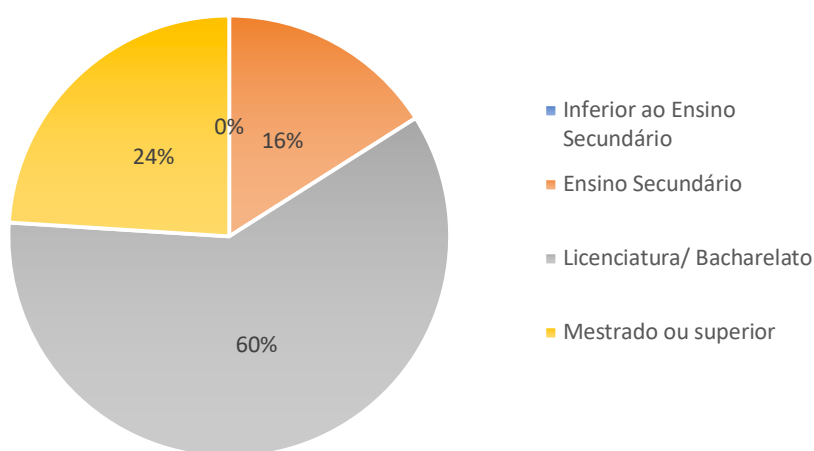
No que diz respeito às idades dos respondentes, a média situou-se nos 34 anos, sendo que as idades variaram entre os 18 e os 65 anos de idade. Verificou-se também que a moda foi 23 anos, como uma frequência de 16%.

Observando a tabela 2 podemos afirmar que, em termos das habilitações literárias, a maioria (60% da amostra) tem licenciatura ou bacharelato, sendo que 24% possui grau de mestre ou superior, e 16% da amostra refere ter o ensino secundário e nenhum dos respondentes tem habilitações inferiores ao ensino secundário.

**Tabela 2**

**Distribuição das habilitações literárias em frequências e percentagens**

	Frequência	Percentagem
Inferior ao Ensino Secundário	0	0%
Ensino Secundário	16	16%
Licenciatura / Bacharelato	60	60%
Mestrado ou superior	24	24%
Total	100	100%



**Figura 5. Gráfico da distribuição das habilitações literárias em percentagens**

Em suma, a caracterização predominante dos respondentes a esta investigação são pessoas do sexo feminino, com 34 anos cujas habilitações literárias são licenciatura ou bacharelato.

#### **4.2. AVALIAÇÃO DO MODELO DE MEDIDA**

Como referimos no capítulo anterior, a avaliação do modelo de medida refletivo inicia-se pela avaliação da fiabilidade da consistência interna, nomeadamente o alfa de Cronbach.

Um bom valor para o alfa de Cronbach é aquele que é igual ou superior a 0,6. (Hair et. al, 2014). Como podemos observar pela tabela 3, à exceção do etnocentrismo, todos os constructos se situaram acima do valor de referência 0,6,

e mesmo o único que não atingiu 0,6, situa-se muito próximo a esse valor (0,589), portanto é possível afirmar que, no geral, a fiabilidade interna baseada no alfa de Cronbach é boa.

**Tabela 3**  
**Alfa de Chronbach**

<b>Constructos</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>Animosidade Económica</b>	0,818
<b>Crença no Produto</b>	0,914
<b>Etnocentrismo</b>	0,589
<b>Perceção do País</b>	0,846
<b>Recetividade do Produto</b>	0,785

A fiabilidade compósita varia de 0 a 1, na qual valores mais altos indicam maiores níveis de fiabilidade (Hair et. al, 2014). Como podemos observar pela tabela 4, a maioria dos constructos situou-se em valores entre os 0,7 e 0,9, podendo estes ser considerados valores satisfatórios. Apenas um dos constructos apresentou um valor ligeiramente superior a 0,9 (0,936), que não é muito desejável, no entanto é mais crítico se for acima de 0,95.

**Tabela 4**  
**Fiabilidade compósita**

<b>Constructos</b>	<b>Fiabilidade Compósita</b>
<b>Animosidade Económica</b>	0,890
<b>Crença no Produto</b>	0,936
<b>Etnocentrismo</b>	0,826
<b>Perceção do País</b>	0,892
<b>Recetividade do Produto</b>	0,875

De seguida, é avaliada a validade convergente. Como podemos observar na tabela 5, todos os constructos apresentam valores superiores a 0,5. Um valor AVE de 0,5 ou superior indica que, em média o constructo explica mais de metade da variância dos seus indicadores.

Tabela 5

Average varinace extracted

Constructos	AVE
Animosidade Económica	0,729
Crença no Produto	0,746
Etnocentrismo	0,704
Perceção do País	0,626
Recetividade do Produto	0,701

Os valores de *outer loadings* devem ser 0,708 ou superiores. Pela observação da tabela 6, é possível afirmar que à exceção de PP-01-Perceção País (0,617), todos os outros valores são superiores ao valor de referência (0,708), assim as variáveis latentes explicam parte substancial de cada variância de indicador. Como o único valor abaixo é de 0,617, esse não deve ser extraído porque a sua eliminação não deverá aumentar a medida acima do limiar.

Tabela 6

Outer loadings

	Animosidade Económica	Crença Produto	Etnocentrismo	Perceção País	Recetividade Produto
AE-03	0,859				
AE-04	0,851				
AE-05	0,851				
CP-01		0,855			
CP-02		0,839			
CP-03		0,934			
CP-04		0,812			
CP-05		0,875			
ET-02			0,893		
ET-04			0,782		
PP-01				0,617	
PP-02				0,848	
PP-03				0,807	
PP-04				0,855	
PP-05				0,803	
RP-01					0,853

RP-02	0,873
RP-03	0,782

Como foi referido no capítulo anterior, os *outer loadings* dos indicadores nos constructos associados devem ser maiores do que quaisquer *cross-loadings* nos outros constructos. Analisando a tabela 7, na qual os *outer loadings* se apresentam a negrito, é possível afirmar que a validade discriminante está estabelecida, pois para cada indicador, o valor *outer loading* do constructo é superior.

Tabela 7

Cross loadings

	Animosidade Económica	Crença Produto	Etnocentrismo	Percepção País	Recetividade Produto
AE-03	<b>0,859</b>	-0,027	0,136	-0,145	-0,011
AE-04	<b>0,851</b>	-0,031	0,081	-0,086	-0,025
AE-05	<b>0,851</b>	0,004	0,115	-0,106	-0,093
CP-01	-0,063	<b>0,855</b>	-0,085	0,571	0,408
CP-02	0,125	<b>0,839</b>	-0,064	0,535	0,482
CP-03	-0,014	<b>0,934</b>	-0,202	0,619	0,400
CP-04	-0,135	<b>0,812</b>	-0,117	0,587	0,295
CP-05	-0,014	<b>0,875</b>	-0,167	0,538	0,373
ET-02	0,058	-0,209	<b>0,893</b>	-0,086	-0,058
ET-04	0,192	-0,035	<b>0,782</b>	-0,064	0,002
PP-01	-0,206	0,485	-0,072	<b>0,617</b>	0,370
PP-02	-0,117	0,593	-0,132	<b>0,848</b>	0,250
PP-03	-0,064	0,541	-0,101	<b>0,807</b>	0,222
PP-04	-0,032	0,472	0,001	<b>0,855</b>	0,246
PP-05	-0,100	0,481	-0,033	<b>0,803</b>	0,240
RP-01	-0,012	0,396	-0,085	0,324	<b>0,853</b>
RP-02	-0,093	0,334	-0,017	0,296	<b>0,873</b>
RP-03	-0,028	0,405	0,006	0,237	<b>0,782</b>

Sabendo que segundo o critério Fornell-Larker, a raiz quadrada de cada valor AVE do constructo deve ser maior do que a correlação maior com qualquer outro constructo (Hair et. al, 2014), se observarmos a tabela 8, podemos ver destacadas a negrito as raízes quadradas dos valores AVE de cada constructo. Os

outros valores (que não estão em diagonal) representam as correlações entre as variáveis latentes. Podemos afirmar então que os valores das raízes quadradas dos valores AVE são para cada constructo maiores do que as correlações entre os constructos. A lógica deste método baseia-se na ideia de que um constructo partilha maior variância com os seus indicadores associados do que com quaisquer outros constructos (Hair et. al, 2014).

**Tabela 8**

**Fornell-Larker**

	<b>Animosidade Económica</b>	<b>Crença Produto</b>	<b>Etnocentrismo</b>	<b>Percepção País</b>	<b>Recetividade Produto</b>
<b>Animosidade Económica</b>	<b>0,854</b>				
<b>Crença Produto</b>	-0,020	<b>0,864</b>			
<b>Etnocentrismo</b>	0,135	-0,161	<b>0,839</b>		
<b>Percepção País</b>	-0,137	0,660	-0,091	<b>0,791</b>	
<b>Recetividade Produto</b>	-0,051	0,456	-0,039	0,341	<b>0,837</b>

Segundo Hair et. al (2014), devem também considerar-se as estatísticas HTMT para avaliar a validade discriminante. Valores acima de 0,9 sugerem falta de validade discriminante (Hair et. al, 2014). Como podemos observar na tabela 8, esse não é o caso e todos os valores estão abaixo do valor de referência, exibindo o modelo validade discriminante.



**Tabela 9**  
**HTMT**

	<b>Animosidade Económica</b>	<b>Crença Produto</b>	<b>Etnocentrismo</b>	<b>Percepção País</b>	<b>Recetividade Produto</b>
<b>Animosidade Económica</b>					
<b>Crença Produto</b>	0,109				
<b>Etnocentrismo</b>	0,211	0,240			
<b>Percepção País</b>	0,153	0,774	0,135		
<b>Recetividade Produto</b>	0,111	0,531	0,095	0,414	

#### **4.3. Avaliação do Modelo Estrutural**

A avaliação do modelo estrutural inicia-se pela avaliação da colinearidade. Na análise da colinearidade considera-se que se  $VIF > 5$  existe um problema de colinearidade, no qual as opções para o solucionar são eliminar constructos, fundir variáveis num único constructo ou criar constructos de alta ordem. Neste caso, como podemos verificar na tabela 10, todos os valores foram abaixo de 5, então podemos concluir que a colinearidade entre os constructos preditores não são um assunto crítico para o modelo estrutural e podemos continuar a avaliar os resultados.

**Tabela 10**  
**Colinarietà**

	<b>Animosidade Económica</b>	<b>Crença Produto</b>	<b>Etnocentrismo</b>	<b>Percepção País</b>	<b>Recetividade Produto</b>
<b>Animosidade Económica</b>		1,035	1,000	1,018	1,048
<b>Crença Produto</b>					1,828
<b>Etnocentrismo</b>		1,024		1,018	1,047
<b>Percepção País</b>		1,025			1,825
<b>Recetividade Produto</b>					

Para avaliar a significância e relevância do modelo estrutural vamos ter em conta os coeficientes de regressão. Os coeficientes de regressão (*path coefficients*) têm valores standard aproximados de +1 e -1, nos quais os valores mais aproximados de +1 representam relações fortes, que são consequentemente mais significativas, e vice-versa para -1 (Hair et. al ,2014). Quanto mais perto de 0 são os coeficientes estimados mais fracas as relações e menos significativas. Pela observação da tabela 11 podemos afirmar que as relações mais significativas são Percepção do país- Crença no produto, e Crença no produto- Recetividade do produto.

**Tabela 11**  
**Path Coefficient**

	<b>Animosidade Económica</b>	<b>Crença Produto</b>	<b>Etnocentrismo</b>	<b>Percepção País</b>	<b>Recetividade Produto</b>
<b>Animosidade Económica</b>		0,085	0,135	-0,127	-0,039

<b>Crença Produto</b>				0,420
<b>Etnocentrismo</b>	-0,112	-0,074	0,040	
<b>Percepção País</b>	0,662		0,062	
<b>Recetividade Produto</b>				

Relativamente à relevância das relações significativas, observando os valores da tabela 12 verifica-se que apenas duas das hipóteses foram suportadas. Outro critério para avaliar o modelo estrutural é o indicador  $f^2$  (*effect size*), que se caracteriza pelo efeito de excluir um constructo exógeno. Os valores de referência para o efeito tamanho são 0,02, 0,15 e 0,35, representam respetivamente efeitos pequeno, médio e grande. Para valores inferiores a 0,02 significa que não existe efeito. Como podemos observar pela tabela 12, o maior efeito verifica-se na relação Percepção País → Crença no Produto, e a relação entre Crença no Produto → Recetividade do Produto apresenta um efeito médio.

**Tabela 12**

**Relevância das relações significativas**

	$\beta$	p-values	$f^2$	Classificação $f^2$	Decisão
<b>H<sub>1a</sub>: AE → RP</b>	-0,039	0,714	0,002	Sem efeito	Não suportado
<b>H<sub>1b</sub>: AE → PP</b>	-0,127	0,238	0,016	Sem efeito	Não suportado
<b>H<sub>1c</sub>: AE → CP</b>	0,085	0,309	0,013	Sem efeito	Não suportado
<b>H<sub>2</sub>: AE → ET</b>	0,135	0,322	0,018	Sem efeito	Não suportado
<b>H<sub>3a</sub>: ET → PP</b>	-0,074	0,521	0,005	Sem efeito	Não suportado
<b>H<sub>3b</sub>: ET → CP</b>	-0,112	0,346	0,022	Pequeno	Não suportado
<b>H<sub>3c</sub>: ET → RP</b>	0,040	0,683	0,002	Sem efeito	Não suportado
<b>H<sub>4a</sub>: PP → CP</b>	0,662	0,000	0,781	Grande	Suportado
<b>H<sub>4b</sub>: PP → RP</b>	0,062	0,608	0,003	Sem efeito	Não suportado
<b>H<sub>5</sub>: CP → RP</b>	0,420	0,000	0,123	Médio	Suportado

O terceiro passo da avaliação do modelo estrutural é a avaliação do coeficiente de determinação. O valor de  $R^2$  varia entre 0 e 1, em que os valores mais próximos de 1 indicam altos níveis de capacidade preditiva do modelo. Observando a tabela 13 conclui-se que o modelo não revela um alto nível de capacidade preditiva.

**Tabela 13**  
**Coeficiente de Determinação**

	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>R<sup>2</sup> Ajustado</b>
<b>Crença no Produto</b>	0,453	0,436
<b>Etnocentrismo</b>	0,018	0,008
<b>Percepção País</b>	0,024	0,004
<b>Recetividade Produto</b>	0,213	0,180

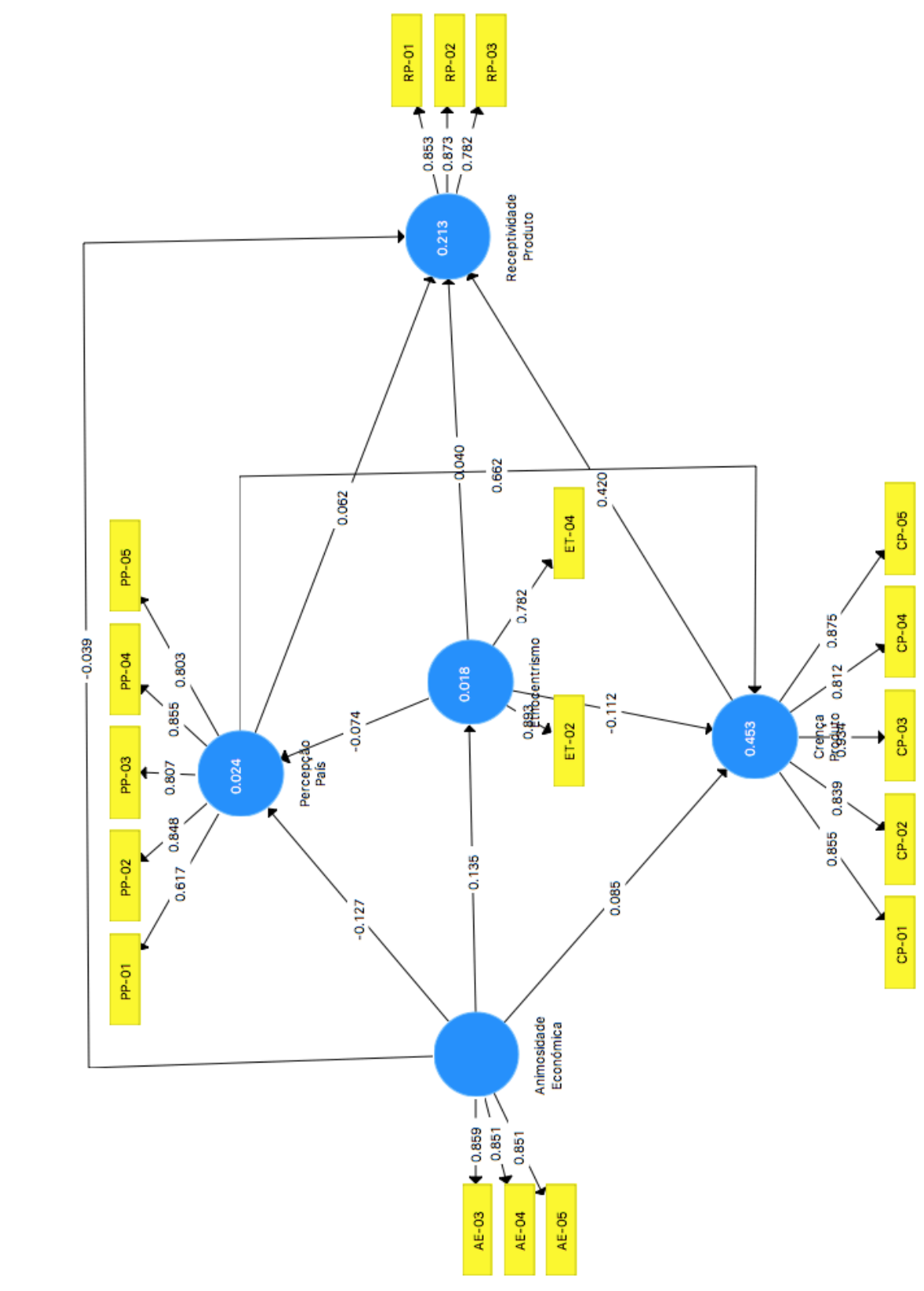
Por último vamos avaliar a relevância preditiva. Valores  $Q^2$  maiores que zero sugerem que o modelo tem relevância preditiva para um certo constructo endógeno, em contraste, valores menores do que zero indicam falta de relevância preditiva. Observando a tabela 14 podemos afirmar que, a maioria das variáveis, têm relevância preditiva, apenas o etnocentrismo apresenta falta de relevância preditiva.

**Tabela 14**  
**Relevância Preditiva**

	<b>Q<sup>2</sup></b>
<b>Animosidade Económica</b>	
<b>Crença Produto</b>	0,305
<b>Etnocentrismo</b>	-0,006
<b>Percepção País</b>	0,007
<b>Recetividade Produto</b>	0,125

Figura 6

Modelo de investigação: Coeficientes de Regressão e R²



## CONCLUSÕES

No geral, as principais conclusões que se podem retirar desta investigação, tendo em conta os resultados obtidos são: a crença em produtos de origem alemã tem influência sobre a recetividade que a população portuguesa tem a esses produtos, confirmando a hipótese de investigação H5 e, a percepção que os portugueses têm da Alemanha tem uma influência positiva na crença dos produtos de origem alemã, confirmando a hipótese de investigação H4a. Estas hipóteses foram também confirmadas no estudo de De Nisco, et al. (2016).

Considerando os resultados do questionário é possível afirmar que, embora a maioria dos inquiridos considerem que a Alemanha tenha exercido demasiada influência sobre Portugal durante a crise europeia e também que a maioria considere que a Alemanha tenha tido um papel importante na intervenção do FMI em Portugal, nas restantes questões que pretendiam avaliar animosidade económica, a maioria dos inquiridos não demonstrou ter um posicionamento claro, tendo a grande maioria respondido “não concordo nem discordo”. Desta forma não é possível afirmar que exista de facto, um sentimento de animosidade económica em relação à Alemanha, apesar da maioria dos inquiridos reconhecerem a sua influência no nosso país durante a crise.

Na investigação feita por De Nisco, et al. (2016) verifica-se a existência de animosidade económica nas populações espanhola e italiana. Nesta investigação não ficou provada a existência do sentimento de animosidade económica e as primeiras três hipóteses (H<sub>1a</sub>, H<sub>1b</sub> e H<sub>1c</sub>) não são confirmadas, nem se confirma a hipotética relação da animosidade económica com o etnocentrismo, sendo assim rejeitada a hipótese H<sub>2</sub>,

Grande parte dos respondentes consideram importante comprar produtos nacionais e consideram-no também importante para a economia portuguesa, no entanto os resultados mostram que isso não afeta a percepção da imagem geral de um país percebido como hostil, nem a crença nos produtos provenientes desse país (hipóteses também rejeitadas no estudo de De Nisco et al., 2016), nem na recetividade desses produtos, sendo assim rejeitadas as hipóteses H<sub>3a</sub>, H<sub>3b</sub> e H<sub>3c</sub>.

Neste estudo ficou provado que a avaliação geral de um país estrangeiro tem um efeito positivo nas crenças acerca dos seus produtos, suportando  $H_{4a}$ , mas não na recetividade dos seus produtos( $H_{4b}$ ). Ficou também provado que as crenças no produto têm um efeito positivo na recetividade do produto, suportando  $H_5$ , ficando assim subjacente que uma avaliação geral de um país estrangeiro não tem um efeito direto na recetividade do produto, mas sim indireto, uma vez que afeta a crença no produto, e é essa que, por sua vez afeta a recetividade do produto.

Através dos resultados obtidos neste estudo é possível concluir que, embora os portugueses reconheçam que a Alemanha tenha tido influência nas medidas de austeridade aplicadas a Portugal durante a crise europeia, este facto não afetou a imagem que os portugueses têm desse país, considerando-o no geral um país com uma economia forte e com um elevado nível tecnológico, de educação, e qualidade de vida, fazendo uma avaliação geral do país boa (média=7, de 0 a 10).

Em relação aos produtos de origem alemã, os portugueses demonstraram também, no geral, uma visão bastante positiva em relação a fatores-chave como fabrico, inovação, qualidade, valor e durabilidade, fazendo uma avaliação dos produtos, no geral, muito boa (em média 8 em 10). Embora os portugueses reconheçam a qualidade dos produtos alemães e até considerem, no geral comprá-los “algumas vezes” (média=3 de 1 a 5), indo de encontro com os dados do relatório da Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E. P. E. (2017), não manifestam na maioria dos casos um posicionamento claro em relação à recetividade do produto, nomeadamente no que diz respeito ao aumento da importação desses produtos, no orgulho de possuir produtos dessa origem ou comentar coisas positivas acerca dos mesmos, no entanto a maioria afirma que recomendaria produtos alemães a amigos e familiares.

Tendo tudo isto em conta e respondendo à pergunta de partida desta investigação: “Como é que os consumidores portugueses reagiram às medidas de austeridade implementadas pela Alemanha em termos das suas decisões de compra?”, a conclusão que podemos tirar dos dados recolhidos é que, as decisões de compra dos portugueses relativamente a produtos importados da Alemanha parecem não ter sido afetadas pelos posicionamentos políticos desse país em

relação a Portugal, não se verificando assim qualquer tipo de animosidade económica por parte dos portugueses em relação à Alemanha.

Relativamente ao etnocentrismo é possível verificar que esta amostra de portugueses considera, na sua maioria que, é melhor comprar produtos nacionais e que isso ajuda a economia portuguesa, e ainda que apenas os produtos não disponíveis no nosso país devem ser importados, no entanto não ficou provado que esses factos tenham qualquer impacto sobre a imagem geral da Alemanha, nem da crença e receptividade dos seus produtos.

## **CONTRIBUIÇÕES**

Um dos principais resultados desta investigação é a evidência de que a avaliação da imagem geral de um país estrangeiro tem um efeito positivo nas crenças acerca dos seus produtos, facto que pode ser bastante útil para gestores de marketing internacionais de marcas que pretendam penetrar no mercado português, sendo importante auscultarem este mercado a fim de perceberem a imagem que os portugueses têm do país de origem da marca, podendo assim concluir que, se for positiva, a probabilidade da receptividade desses produtos ser também positiva, é elevada

Outro resultado fundamental deste estudo é o facto de a crença no produto influenciar positivamente a receptividade do produto, ou seja, quanto melhor é a avaliação que os portugueses fazem de determinado produto com uma dada origem, maior será o impacto que isso terá no seu desejo de ter maior disponibilidade desse produto em Portugal.

Os dados resultantes deste estudo poderão ser úteis a diversas entidades e marcas, quer portuguesas uma vez que aqui terão oportunidade retirar algumas conclusões relativas à forma como os portugueses pensam em relação aos produtos nacionais e a sua atitude de compra face aos mesmos, bem como a percepção que os portugueses têm em relação a marcas alemãs, quer a marcas estrangeiras que tentam penetrar o mercado português como foi dito anteriormente.



## LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS

No que se refere ao consumo de produtos domésticos, o estudo limitou-se apenas a perceber aquilo que os portugueses pensam em relação à compra de produtos de origem nacional, não aprofundando mais os fatores que influenciam a frequência da compra, como por exemplo a disponibilidade nos pontos de venda, o preço ou a qualidade. Nesta investigação não foi diretamente questionado se a crise europeia e todo o contexto descrito afetou o comportamento de compra em relação a produtos nacionais e de origem alemã, seria interessante numa próxima investigação colocar no final estas duas questões para perceber a percepção dos inquiridos.

Continuar a monitorizar atitudes de compra dos portugueses em relação a produtos nacionais e estrangeiros, tal como fez Nagashima entre 1970 e 1977, seria importante para verificar se existem alterações ao longo do tempo. Comparar a importância dada pelos portugueses a pistas acerca do produto como “país de origem”, “preço” e “qualidade”, como na investigação de Klein, Ettenson e Moris (1998), seria igualmente importante de forma a conhecer melhor as atitudes de compra da população portuguesa e antever cenários.

O âmbito geral desta investigação, bem como as suas conclusões evidenciam também a importância que deve ser dada, cada vez mais pelos governantes e demais *stakeholders*, à imagem de um país, nomeadamente a sua monitorização, quer no plano nacional, quer internacional, e delineação de uma estratégia a favor da sua reputação, de forma a impulsionar exportações e melhorar a economia.

## BIBLIOGRAFIA

- Agência para o Investimento e Comércio Externo de Portugal, E. P. E. (2017). *Ficha de Mercado: Alemanha*. Lisboa.
- Ahmed, S. A., & d'Astous, A. (1993). Cross-national evaluation of made-in concept using multiple cues. *European Journal of Marketing*, 27(7), 39-52.
- Ahmed, S.A., & d'Astous, A. (1995). Comparison of country-of-origin effects on household and organizational buyers' product perceptions, *European Journal of Marketing*, 29, 3, 35-51.
- Al Ganideh, S.F., & Al Taei, H. (2012). Examining consumer ethnocentrism amongst Jordanians from an ethnic group perspective. *International Journal of Marketing Studies* 4, 48-57.
- Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: How does the world see America? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 296–304. <https://doi.org/10.1017/S0021849905050336>
- Anholt, S. (2007). *Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions*. New York, NY: Palgrave Macmillan.
- Anholt, S. (2008). Why Nation Branding does not Exist. Accessed 20 Novembro 2017. [http://www.europaregina.eu/downloads/orangecontest/SimonAnholtNation Branding.pdf](http://www.europaregina.eu/downloads/orangecontest/SimonAnholtNation%20Branding.pdf).
- Anholt, S., & Hildreth, J. (2005). Let freedom and cash registers ring: America as a brand1. *Place Branding*. <https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990018>
- Booth, K. (1979). *Strategy and Ethnocentrism*. London: Croom-Helm.
- Boulding, K. E. (1956). *The image*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.
- Chryssochoidis, G., Krystallis, A., & Perreas, P. (2007). Ethnocentric beliefs and country-of origin (COO) effect. Impact of country, product and product attributes on Greek consumers' evaluation of food products. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1518-1544.
- Coelho, P. S., & Vilar, M. J. (2011). *Satisfação e Lealdade do Cliente. Metodologias de Avaliação, gestão e análise* (2ª ed.) Lisboa, Escolar Editora.
- Costa, C., Carneiro, J., & Goldszmidt, R. (2016). A contingent approach to country-of-origin effects on foreign products evaluation: Interaction of facets of country image with product classes, *International Business Review*, Elsevier, vol. 25(5),1066-1075. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2016.01.003>
- Dawar, N., & Parker, P. (1994). Marketing Universals: Consumers' Use of Brand Name, Price, Physical Appearance, and Retailer Reputation as Signals of Product Quality. *Journal of Marketing*, 58(2), 81. <https://doi.org/10.2307/1252271>
- De Nisco, A., Mainolfi, G., Marino, V., & Napolitano, M. R. (2016). Effect of economic animosity on consumer ethnocentrism and product-country images. A binational study on the perception of Germany during the Euro crisis. *European Management Journal*, 34(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.003>
- Dichter, E. (1985). What's in an image? *The Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75–79.
- Dinnie, K. (2003) Country-of-origin 1965-2004: A Literature Review. *Journal of Customer Behavior*.

- [Internet] Disponível em <[http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie\\_COO\\_litreview.pdf](http://www.brandhorizons.com/papers/Dinnie_COO_litreview.pdf)>.
- Dinnie, K. J. (2004). Country-of-origin 1965-2004: A literature review. *Journal of Customer Behaviour*, 3(2), 165–213. <https://doi.org/10.1362/1475392041829537>
- Dzever, S., & Quester, P. (1999). Country of origin effects on purchasing agents' product perceptions: an Australian perspective. *Industrial Marketing Management*, 28, 165-175.
- Erickson, G. M., Johansson, J.K., & Chao, P. (1984). Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research*, 11 (September), 694-9.
- Ettenson, R., & Klein, J. G. (2005). The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: A longitudinal study of consumer boycotts. *International Marketing Review*, 22(2), 199–224.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equations modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: SAGE.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40(3), 414–433. <https://doi.org/10.1007/s11747-011-0261-6>
- Han, C. M. (1988). The role of consumer patriotism in the choice of domestic versus foreign products. *Journal of Advertising Research*.
- Han, C. M., & Terpstra, V. (1988). Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products. *Journal of International Business Studies*, 19, 235-255.
- Han, C.M. (1989). Country Image: Halo or Summary Construct? *Journal of Marketing Research*, 26, May, 222-229.
- Heslop, L. A., & Papadopoulos, N. (1993). But who knows where or when: Reflections on the images of countries and their products. In N. Papdopoulos & L. A. Heslop (Eds.). *Product-country images: Impact and role in International marketing* (pp. 39–76). Binghamton, NY: International Business Press.
- Heslop, L. A., Papadopoulos, N., Dowdles, M., Wall, M., & Compeau, D. (2004). Who controls the purse strings: A study of consumers' and retail buyers' reactions in an America's FTA environment. *Journal of Business Research*, 57(10), 1177–1188.
- Heslop, L.A., & Wall, M. (1985). "Differences between men and women in the country of origin product images", *Administrative Sciences of Canada Proceedings*, Montreal, Canada, 148-158.
- Hill, M. M., & Hill, A. (2012). *Investigação por Questionário (Vol. 2)*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Huang, Y., Phau, I., & Lin, C. (2010). Consumer animosity, economic hardship, and normative influence: How do they affect consumers' purchase intention? *European Journal of Marketing*, 44(7–8), 909–937.
- Huber, J., & McCann, J. (1982). The impact of Inferential Beliefs on Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 19 (August). 324-33.
- Jiménez-Guerrero, J. F., Gázquez-Abad, J. C., & Linares-Agüera, E. del C. (2014). Using standard CETSCALE and other adapted versions of the scale for measuring consumers' ethnocentric

- tendencies: An analysis of dimensionality. *BRQ Business Research Quarterly*, 17(3), 174–190.  
<https://doi.org/10.1016/j.cede.2013.06.003>
- Jin, Z., Lynch, R., Attia, S., Chansarkar, B., Gulsoy, T., Lapoule, P., Liu, X., Newburry, W., Nooraini, M. S., Parente, R., Purani, K., & Ungerer, M. (2014). The relationship between consumer ethnocentrism, cosmopolitanism and product country image among younger generation consumers: The moderating role of country development status. *International Business Review*, 24(3), 380–393. . <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2014.08.010>
- Jung, K., Ang, S.H., Leong, S.M., Tan, S.J., Pornpitakpan, C. & Kau, A.K. (2002). A typology of animosity and its cross-national validation, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, Vol. 33 No. 6, 529-39.
- Klein, J. (2002). Us Versus Them, or Us Versus Everyone? Delineating Consumer Aversion to Foreign Goods. *Journal of International Business Studies*, 33, 2, 345-363.
- Klein, J. G., & Ettenson, R. (1999). Consumer animosity and consumer ethnocentrism: An analysis of unique antecedents. *Journal of International Consumer Marketing*, 11(4), 5–24.
- Klein, J., Ettenson, R., & Morris, M. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of Marketing*, 62 (January): 89-100. . <https://doi.org/10.2307/1251805>
- Kotler, P., & Andreasen, A. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (5th Ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Andreasen, A. R. (1996). *Strategic marketing for nonprofit organization*
- Kunczik, M. (1997). *Images of nations and international public relations*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lantz, G., & Loeb, S. (1996). Country-of-origin and ethnocentrism: An analysis of Canadian and American preferences using social identity theory, *Advances in Consumer Research*, Vol 23, pp 374-378.
- Leonidou, L. C., Palihawadana, D., & Talias, M. A. (2007). British consumers' evaluations of U.S. versus Chinese goods: a multi-level and a multi-cue comparison. *European Journal of Marketing*, 41(7e8), 786-820.
- Levine, R. A., & Campbell, D.T. (1972). *Ethnocentrism: Theories of Conflict, Ethnic Attitudes, and Group Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Luque-Martinez, T., Ibáñez-Zapata, J.A., & del Barrio-García, S. (2000). Consumer ethnocentrism measurement. An assessment of the reliability and validity of the CETSCALE in Spain. *European Journal of Marketing* 34, 1353-1373.
- Malhotra, N. K. (2011). *Pesquisa de marketing: foco na decisão*. Tradução Opportunity Translations. Revisão técnica Maria Cecília Laudisio e Guilherme de Farias.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. Editora Atlas S. A. <https://doi.org/10.1590/S1517-97022003000100005>

- Martin, I.M., & Eroglu, S. (1993). Measuring a multi-dimensional construct: Country image. *Journal of Business Research*, 28, 191–210.
- Morello, G. (1984). The 'made in' issue: a comparative research on the image of domestic and foreign products", *European Journal*, Vol 12, January, 4-21.
- Nagashima, A. (1970). A Comparison of Japanese and U.S. Attitudes toward Foreign Products. *Biblioteca do Conhecimento Online* [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/detail?sid=88b194ad-01b8-41e1-81ba-558328e652f8%40sessionmgr111evid=1ehid=120ebdata=JnNpdGU9ZWWhvc3QtbGl2ZSZzY29wZT1zaXRI#db=btheAN=4997452>> .
- Nagashima, A. (1977) A comparative "made in" product image survey among Japanese businessmen. *Biblioteca do Conhecimento Online* [Internet] Disponível em <<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=3c81c605-5682-4157-b77c-430597377e15%40sessionmgr115evid=2ehid=127>> .
- Nakos, G. E., & Hajidimitriou, Y. A. (2007). The impact of national animosity on consumer purchases: The modifying factor of personal characteristics. *Journal of International Consumer Marketing*, 19(3), 53–72.
- Nes, E. B., & Bilkey, W. J. (1993). A multi-cue test of country-of-origin theory. In N. Papadopoulos, & L. A. Heslop (Eds.), *Product-country image: Impact and role in international marketing* (pp. 179-196). New York: International Business Press (Haworth).
- Nes, E.B., Yelkur, R., & Silkoset, R. (2012). Exploring the animosity domain and the role of affect in a cross-national context. *International Business Review* 21:5, 751-765.
- Nijssen, E. J., & Douglas, S. P. (2004). Examining the animosity model in a country with a high level of foreign trade. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 23–38. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2003.05.001>
- Olson, J., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process. *Proceedings of the Third Annual Conference of the of the Association for Consumer Research*, eds. M. Ve(1972), 167–179. <https://doi.org/10.1108/eb026082>
- Papadopoulos, N., & Heslop, L. (1993). *Product and Country Images: Research and Strategy*. New York, NY: Hawthorn Press.
- Papadopoulos, N., Heslop, L. a., & IKON Research Group. (2000). A Cross-national and Longitudinal Study of Product-Country Images with a Focus on the U.S. and Japan, 1–67.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79–93.
- Riefler, P. & Diamantopoulos, A. (2007). Consumer animosity: a literature review and a reconsideration of its measurement, *International Marketing Review*, Vol. 24 No. 1, pp. 87-119.
- Roth, K., & Diamantopoulos, A. (2009). Advancing the country image construct. *Journal of Business Research*, 62(7), 726–740.

- Roth, M., & Romeo, J. (1992). Matching product category and country-of-origin effects. *Journal of International Business Studies*, 23(3), 447–497.
- Samiee, S. (2010). Advancing the country image construct: A commentary essay. *Journal of Business Research*, 63(4), 442–445.
- Schooler, R.D. (1965). Product Bias in Central American Common Market. *Journal of Marketing Research*. 2, 4, 394-397.
- Shimp, T. & Sharma, S. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 24 (August): 280-289.  
<https://doi.org/10.2307/3151638>
- Srinivasan, N., Jain, S. C., & Sikand, K. (2004). An experimental study of two dimensions of country-of-origin (manufacturing country and branding country) using intrinsic and extrinsic cues. *International Business Review*, 13(1), 65–82. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2003.05.004>
- Sumner, W. (1906). *Folkways: The Sociological Importance of Usages; Manners, Customs and Morals*. New York, NY: Ginn and Company.
- Tajfel, H. (1981). *Human Groups and Social Categories*. New York: Cambridge University Press.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1–39.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (2nd ed., pp.7–24). Chicago, IL: Nelson-Hall.
- Terpstra, V. (1987). The evolution of international marketing. *International Marketing Review*, Vol. 4 Issue: 2, 47-59, <https://doi.org/10.1108/eb008329>
- Thakor, M.V. & Kohli, C.S. (1996). Brand origin: conceptualization and review. *Journal of Consumer Marketing*, Vol 13, 3, pp 27-42.
- Verlegh, P., & Steenkamp, J. (1999). A review and meta-analysis of country-of-origin research. *Journal of Economic Psychology*, 20(5), 521–546.
- Worchel, S. & Cooper, J. (1979). *Understanding Social Psychology*. Homewood, IL: The Dorsey Press.
- Wright, P. L. (1975). Consumer Choice Strategies: Simplifying vs. Optimizing. *Journal of Marketing Research*. 11 (February). 60-7.
- Yaprak, A. (1978). *Formulating a multinational marketing strategy: a deductive cross-national consumer behaviour model*, PhD Dissertation, Georgia State University

# ANEXO A - INQUÉRITO



## Questionário

Esta pesquisa é parte integrante da minha tese que visa a obtenção do grau de mestre na Universidade Europeia-IADE. Preencha por favor o seguinte questionário cujo objetivo é perceber qual a imagem atual que os portugueses têm em relação à Alemanha como país e dos seus produtos.

O questionário está dividido em 7 partes, com um máximo de 5 perguntas por secção e demora aproximadamente 10 minutos a preencher. Todas as respostas são de carácter confidencial e anónimo. Por favor responda às perguntas de forma honesta de modo a obter resultados mais fiáveis.

Se tiver interesse em consultar os resultados desta pesquisa poderá solicitar os mesmos através de email para [tcerdeiramkt@gmail.com](mailto:tcerdeiramkt@gmail.com).

Agradeço a sua colaboração.

### Parte I

#### Qual a sua percepção geral sobre a Alemanha?

Indique por favor, um número de 1 a 10, no qual 1 significa “péssima” e 10 significa “excelente”.

Resposta: \_\_\_\_\_

#### Qual a sua opinião sobre os produtos alemães?

Indique por favor, um número de 1 a 10, no qual 1 significa “muito maus” e 10 significa “muito bons”.

Resposta: \_\_\_\_\_

#### Com que frequência costuma comprar produtos alemães?

Assinale com X a opção que melhor se adequa à sua situação.

1- Nunca	2- Raramente	3- Algumas vezes	4- Frequentemente	5- Quase Sempre

#### Recomendaria a compra de produtos alemães aos seus familiares e amigos?

Indique por favor, um número de 1 a 10, no qual 1 significa “decididamente não” e 10 significa “decididamente sim”.

Resposta: \_\_\_\_\_

#### A Alemanha teve um papel importante na intervenção do FMI em Portugal.

Indique por favor, um número de 1 a 10, no qual 1 significa “decididamente não” e 10 significa “decididamente sim”.

Resposta: \_\_\_\_\_

## Parte II

Indique por favor, numa escala de 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente) qual o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, colocando X na opção que melhor se adequa à sua situação.

	Discordo completamente	Discordo em grande parte	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo em grande parte	Concordo completamente
Os alemães são pessoas de confiança.	1	2	3	4	5	6	7
A Alemanha tem um nível tecnológico elevado.	1	2	3	4	5	6	7
Na Alemanha o nível de educação é elevado.	1	2	3	4	5	6	7
Na Alemanha o nível de bem-estar é elevado.	1	2	3	4	5	6	7
Os alemães têm uma qualidade de vida elevada.	1	2	3	4	5	6	7



### Parte III

Indique por favor, numa escala de 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente) qual o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, colocando X na opção que melhor se adequa à sua situação.

	Discordo completamente	Discordo em grande parte	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo em grande parte	Concordo completamente
Os produtos alemães são fabricados meticulosamente.	1	2	3	4	5	6	7
A Alemanha tem produtos inovadores.	1	2	3	4	5	6	7
A Alemanha fabrica produtos de alta qualidade.	1	2	3	4	5	6	7
A Alemanha fabrica produtos de alto valor.	1	2	3	4	5	6	7
A Alemanha fabrica produtos com elevada durabilidade.	1	2	3	4	5	6	7

#### Parte IV

Indique por favor, numa escala de 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente) qual o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, colocando X na opção que melhor se adequa à sua situação.

	Discordo completamente	Discordo em grande parte	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo em grande parte	Concordo completamente
Gostaria que houvesse maior importação de produtos fabricados na Alemanha.	1	2	3	4	5	6	7
Ficaria orgulhoso de ter mais produtos fabricados na Alemanha.	1	2	3	4	5	6	7
Costumo comentar coisas positivas acerca de produtos fabricados na Alemanha com os meus pais e amigos.	1	2	3	4	5	6	7

## Parte V

Indique por favor, numa escala de 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente) qual o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, colocando X na opção que melhor se adequa à sua situação.

	Discordo completamente	Discordo em grande parte	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo em grande parte	Concordo completamente
Apenas os produtos que não estão disponíveis no meu país devem ser importados.	1	2	3	4	5	6	7
É sempre melhor comprar produtos nacionais.	1	2	3	4	5	6	7
Comprar produtos portugueses ajuda a economia do nosso país.	1	2	3	4	5	6	7
Um verdadeiro português deveria comprar sempre produtos feitos em Portugal.	1	2	3	4	5	6	7

*As seguintes afirmações referem-se ao período sobre o qual Portugal esteve sobre a influência do fundo monetário internacional com início no ano de 2011.*

#### Parte VI

Indique por favor, numa escala de 1 (discordo completamente) a 7 (concordo completamente) qual o seu grau de concordância com cada uma das seguintes afirmações, colocando X na opção que melhor se adequa à sua situação.

	Discordo completamente	Discordo em grande parte	Discordo parcialmente	Não concordo nem discordo	Concordo parcialmente	Concordo em grande parte	Concordo completamente
Durante a crise económica europeia a Alemanha tirou partido de Portugal.	1	2	3	4	5	6	7
Durante a crise económica europeia a Alemanha exerceu demasiada influência económica em Portugal.	1	2	3	4	5	6	7
As empresas alemãs estão a fazer negócios injustos com Portugal.	1	2	3	4	5	6	7
Durante a crise económica europeia a Alemanha tentou ganhar poder económico sobre Portugal.	1	2	3	4	5	6	7
Eu não gostei da estratégia política da Alemanha durante a crise.	1	2	3	4	5	6	7

## Parte VII

Género

- ☐ F  
☐ M

Idade \_\_\_\_\_

Habilitações

- ☐ Inferior ao ensino secundário  
☐ Ensino secundário  
☐ Licenciatura/Bacharelato  
☐ Mestrado ou superior

Nacionalidade

- ☐ Portuguesa  
☐ Outra. Qual? \_\_\_\_\_

😊 Obrigada